



La guerrilla de Netflix

AUTORES: Patricia Escobar Tortosa y Xavier Miquel Pallares Sementé

Máster en Marketing

TUTOR: Carme Casablanças Segura

08/06/2020

Resumen

Este estudio tiene como principal objetivo profundizar en el marco conceptual del *marketing de guerrilla*, tanto en los conceptos teóricos de este término, como en el uso que se hace de este tipo de marketing en el contexto de las empresas privadas. Se plantea identificar el *target* más receptivo a los estímulos guerrilleros y analizar las diferentes técnicas y herramientas que utilizan las empresas para aumentar la intención de compra del consumidor.

En una primera fase del estudio se realiza un análisis crítico y comparativo entre las estrategias utilizadas por Netflix y las postuladas por Jay Conrad Levinson, padre del *marketing de guerrilla*. Posteriormente se desarrolla un estudio exploratorio basado en una encuesta vía *online* a segmentos diversos de la población. Se lleva a cabo una investigación exploratoria para conocer el efecto de las técnicas utilizadas ante la publicidad guerrillera que utiliza la compañía.

Se concluye que el marketing de guerrilla solamente es beneficioso para aquellas empresas que son capaces de crear revuelo con el fin de promocionar la marca y relegar a un segundo plano el producto. Las publicidades transgresoras y su posicionamiento al límite de lo legalmente establecido provocan que la aplicación de este tipo de marketing sea complejo ya que si no se aplica de una forma correcta, puede suponer una pérdida de reputación y beneficios para la empresa en cuestión.

Palabras clave: marketing de guerrilla, Netflix, estudio exploratorio.

Índice

1.	Introducción	5
2.	Revisión de la literatura.....	7
2.1	Origen del <i>marketing de guerrilla</i>	7
2.1.1	La inspiración de los movimientos artísticos de los años 90	8
2.1.2	Tipologías del <i>marketing de guerrilla</i>	11
2.2.	<i>Marketing de guerrilla</i> vs Marketing tradicional.....	13
2.3	<i>Marketing de guerrilla</i> y el entorno digital	17
3.	Marco Teórico: la obra de Jay Conrad Levinson.....	19
4.	Netflix. Descripción del estudio de caso	24
4.1	Descripción del modelo de negocio basado en el <i>streaming</i>	24
4.2	Descripción de la empresa	25
4.2.1	Número de usuarios y beneficios	28
4.2.2	Datos económicos y valor en bolsa	29
4.3	<i>Marketing de guerrilla</i> en Netflix. Las campañas guerrilleras.....	32
5.	Identificación y diagnóstico de los factores de la obra de Levinson y su posterior contraste con el caso Netflix	37
5.1	Metodología.....	37
5.1.1	Selección y justificación del caso de estudio	37
5.1.2	Recolección de la información y procedimiento de análisis.....	38
5.2	Resultados. Identificación de los principales factores estratégicos del <i>marketing de guerrilla</i>	40
5.2.1	Plataforma y usuarios.....	40
5.2.2	Comunicación y difusión.....	41
5.2.3	Logo y nombre	44
5.2.4	Promoción	46
6.	Análisis del impacto de las campañas guerrilleras de Netflix. Un estudio exploratorio	47
6.1	Metodología.....	47
6.1.1	Selección y justificación de la muestra	47
6.1.2	Trabajo de campo y diseño del cuestionario	47
6.2	Resultados.....	50
6.2.1	Descripción de la muestra	50
6.2.2	Encuestados sin perfil en Netflix	52
6.2.3	Encuestados con perfil en Netflix	54
7.	Conclusión e implicaciones.....	57
8.	Bibliografía	61
9.	Anexos	64
	Anexo 1: Encuesta.....	64
	Anexo 2: Resultados obtenidos de la encuesta	71
	Anexo 3: Resultado de encuestados sin perfil en Netflix.....	73
	Anexo 4: Análisis de las campañas guerrilleras de los encuestados sin perfil en Netflix.....	74
	Anexo 5: Resultado de encuestados con perfil en Netflix	76
	Anexo 6: Análisis de las campañas guerrilleras de los encuestados con perfil en Netflix.....	77

Agradecimientos

Dar las gracias a nuestra tutora Carme Casablanas por habernos ayudado en la realización de este trabajo, en el que hemos aprendido tanto a nivel profesional como personal.

También agradecer a nuestras familias el soporte incondicional que nos han mostrado durante este periodo y a nuestros amigos, con los cuales empezamos y acabamos esta aventura.

“Marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio. Las palabras claves a recordar son todo y regularmente.” (Jay Conrad Levinson, 2009, Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas, pág. 9)

1. Introducción

La saturación publicitaria es un hecho en la vida de los consumidores. El número de impactos publicitarios al que estamos sometidos es tan alto que seguro que todos hemos experimentado, en alguna ocasión una reacción negativa hacia la publicidad, incluso llegando a sentir o experimentar alguna forma de rechazo.

Las necesidades de los consumidores han cambiado y es aquí donde el marketing tiene que adaptarse y conocer cuales son las tendencias de cada momento, junto a la realización de estudios de mercado. Los consumidores nos vemos condicionados por la gran oferta de productos y servicios existentes.

El marketing lo definimos como el conjunto de actividades comerciales que realiza una empresa, orientada a la venta de un producto o servicio para la sociedad. El principal objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa (Dvoskin, 2004), es decir, tratan de llamar la atención de los consumidores por encima de la competencia.

Todo ello nos lleva a formularnos la siguiente pregunta: ¿Cuántas veces debe un potencial cliente ver un mensaje en marketing para sacarle de un estado de apatía y se disponga a comprar? Según Levinson (1990) un mensaje de marketing debe penetrar en la mente de un cliente un total de nueve veces antes de que ese cliente en potencia se convierta en un cliente efectivo, ya que por cada tres veces que exponemos a un cliente a un mensaje de marketing se pierde o es ignorado dos de ellas. Para causar esas nueve impresiones se debe lanzar la campaña un total de 27 veces (Levinson, 1990). Por ello, el *marketing de guerrilla* es una oportunidad para que las empresas puedan captar la

atención de los consumidores a través de campañas poco convencionales, donde el ingenio y la imaginación juegan un papel fundamental.

La llegada de las nuevas tecnologías, internet especialmente, ha provocado un cambio en el paradigma social dentro de esta rama, tanto a la hora de consumir como comunicar o anunciarse entre los usuarios. Es por eso que los medios también han sufrido un cambio a nivel mediático, tendiendo a lo digital y a la utilización de nuevos soportes. Así como la aparición de nuevos negocios *online*, como son las plataformas de *streaming*, y la utilización de estas técnicas guerrilleras.

En especial, la plataforma de *streaming* Netflix utiliza técnicas de *marketing de guerrilla* para llegar al público y promocionar tanto la propia plataforma como el contenido que ofrece. Actualmente, hay múltiples herramientas para poder posicionarse en la mente de los consumidores. Han tenido que adaptarse y desarrollar nuevas estrategias para mejorar la relación con sus potenciales clientes. Es por ello que conocer las nuevas tendencias en técnicas y herramientas de marketing es clave para alcanzar el éxito en este nuevo contexto empresarial.

Por consiguiente, se realizará un análisis de las diferentes técnicas y canales que utiliza Netflix para promocionarse en el territorio español con el objetivo de conocer el impacto de las campañas guerrilleras utilizadas por la plataforma. Se decidió realizar el análisis de estudio en España debido al aumento de consumidores de video bajo demanda. Actualmente, más de la mitad de los españoles consumen televisión a la carta y 2 de cada 5 lo hacen de forma habitual. Además, Netflix es la plataforma que domina el consumo de contenidos bajo demanda en España con 13 millones de suscriptores (Cullell, 2020).

En primer lugar describiremos el marco conceptual en relación al término *marketing de guerrilla* y seguidamente realizaremos una búsqueda de fuentes bibliográficas entorno a palabras claves asociadas al término objetivo de nuestro estudio. Posteriormente llevaremos a cabo un análisis crítico de las fuentes consultadas con el objetivo de identificar los conceptos clave del marco teórico, centrándonos principalmente en las técnicas utilizadas por el *marketing de guerrilla*. Para finalizar, mediante el estudio del caso Netflix realizaremos una posterior comparativa entre técnicas propuestas en los libros analizados y técnicas utilizadas por la compañía estudiada, con el objetivo de contrastar y aportar nuevas propuestas a las ya existentes.

Para finalizar, se llevo a cabo un estudio cuantitativo basado en la realización de una encuesta. A través de este estudio experimental se busca ampliar el modelo teórico obteniendo nuevas variables que no se contemplan y que actualmente se llevan a cabo.

2. Revisión de la literatura

2.1 Origen del *marketing de guerrilla*

No se puede establecer una fecha concreta y bien definida del inicio del *marketing de guerrilla*, pero se relaciona con el origen de la publicidad, es decir, desde el 3000 antes de Cristo en Tebas, Egipto con un papiro colgado en la pared de un antiguo mercado. Cualquier acción con un objetivo publicitario que se saliera de los cánones tradicionales y tratara de sorprender al público se considera, en cierta forma, *marketing de guerrilla*.

En el siglo XIX aparecen los primeros anuncios en los periódicos con elementos de guerrilla. Thomas J. Barratt, padre de la publicidad moderna, lanzó una de las primeras campañas de *marketing de guerrilla* más importantes de la historia para la empresa jabonera *Pears Transparent Soap*; utilizó monedas acuñadas con la leyenda *Pears Soap* como vehículo publicitario de su jabón. Las monedas utilizadas eran francesas, de las cuales importó medio millón en las que mandó grabar el nombre de *Pears* para, a continuación, ponerlas en circulación. Las monedas eran de la misma medida y forma que los peniques británicos de la época que eran, generalmente, aceptadas como peniques en Gran Bretaña. Esta estrategia generó gran publicidad para la empresa de jabones y llevó al Parlamento a adoptar medidas para proteger la moneda británica. Así mismo, Barratt logró relacionar la marca *Pears* a la cultura imperial británica, asociando el poder limpiador del jabón con la supuesta misión civilizadora del imperio y del comercio mundial (Petit, 2014).

A principios del siglo XX, las grandes empresas se fijaron en estas técnicas efectivas que se basaban en la creatividad, en lo divertido y atractivo hacia los consumidores para sus futuras campañas. Desde los años 80, este tipo de marketing se ha asentado en la sociedad y gracias a la globalización y su desarrollo evoluciona adaptándose a los cambios acontecidos en los consumidores y en las tecnologías.

En 1984 Jay Conrad Levinson emplea por primera vez el término *marketing de guerrilla* definiéndolo como “la verdad hecha fascinante”. Alcanzar metas tradicionales mediante medios poco convencionales. En el *marketing de guerrilla* la principal inversión

no es el dinero, sino el tiempo, la energía, la imaginación y la información (Levinson, 1990). Así pues, Levinson (1984) recurrir a nuevas estrategias divertidas, extravagantes y exclusivas para captar la atención de los consumidores.

Es en la década de los 80 cuando el concepto de marketing adquiere una mayor importancia, basándose en la orientación e interés hacia el consumidor, es decir, saber qué es lo que quiere. Esta nueva visión hace que las empresas busquen su asentamiento a largo plazo generando un nuevo enfoque de negocio que persuada algo menos y analice e investigue más las necesidades de sus clientes.

A mediados de los años 90, con el debut comercial de internet, las empresas se enfrentan a un nuevo reto. El objetivo fundamental del marketing hasta el momento solía ser el de transmitir al público una información que desconocían. Con la entrada de internet los consumidores cuentan con medios más sencillos y rápidos para conocer los productos, compartir sus experiencias y debatir sobre las marcas de una manera sin precedentes. Con la web el paradigma cambia a favor de las campañas de *marketing de guerrilla* pudiendo alcanzar a más público (Echevarría, 2009).

El objetivo actual del marketing es convertir la marca en algo memorable, atractivo e interesante y que el consumidor pase a formar parte de su mensaje (Torreblanca y Lorente, 2012). A nuestro parecer, ese es exactamente el punto fuerte del *marketing de guerrilla*.

2.1.1 La inspiración de los movimientos artísticos de los años 90

El *marketing de guerrilla* se ha inspirado claramente en las actividades estratégicas originadas entorno al arte que buscaban provocar interferencias o accidentes en los circuitos de comunicación socialmente establecidos, por ejemplo los *graffitis*¹, la contra-publicidad² (que busca distorsionar el mensaje), el *collage*³ de carteles

¹ Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización e lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente (RAE, s.f)

² Es una reacción en contra del abuso de imágenes publicitarias de diversos entornos. Actúa en contra de la publicidad en general o en contra de algún producto determinado, para desarrollar conciencia en el consumidor y mostrar lo que el determinado producto no puede brindar o evidenciando sus efectos nocivos (Wikipedia, s.f)

³ Técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas (RAE, s.f)

publicitarios y, en general, un amplio abanico de técnicas de guerrilla de la comunicación (Mayayo y Marzo, 2016).

Los artistas callejeros han utilizado espacios públicos para transmitir sus mensajes sin la intervención y asistencia de las instituciones tradicionales del arte. Buscan sacudir las percepciones y la conciencia diaria exhibiendo sus *stencil works*⁴, *graffiti*, murales u obras medioambientales en la calle con el objetivo de atrapar al público sin preparación y sorprender a quienes pasan por las calles (Bigat, 2012).

El arte guerrillero es un movimiento que se introdujo inicialmente en Nueva York y Los Ángeles como formas progresivas del *graffiti*. Durante la Segunda Guerra Mundial, aparecieron movimientos artísticos como el dadaísmo⁵, el situacionismo⁶ y el *art pop*⁷ que influenciaron en el desarrollo de esta forma de arte.

En 1980 el arte guerrillero impactó las calles con las subculturas del *hip-hop* y el *punk*. Después de la publicación del libro de Levinson, *Marketing de Guerrilla*, a finales de la década de 1980, la publicidad guerrillera comenzó a tomar las calles.

Las campañas guerrilleras se hicieron más populares y, por lo tanto, la demanda de artistas guerrilleros aumentó en consecuencia, pasaron a estar empleados por empresas con el objetivo de promocionar productos o servicios. Así, los artistas desarrollaron su trabajo en las calles mientras trabajaban para empresas y como resultado produjeron obras de arte.

Aunque el arte callejero es generalmente el arte de las áreas prohibidas, este movimiento artístico defendió las iniciativas civiles y de oposición al gobierno. Estas obras van más allá de lo tradicional, como es el caso de un colectivo de mujeres que convirtió la reivindicación feminista en el gran motivo de su praxis artística, las *Guerrilla*

⁴ Se refiere a la acción de estampar algo con la ayuda de una plantilla que presenta un diseño ya recortado. El proceso consiste en lanzar la pintura o tinta a través del recorte, de este modo, queda estampada la forma de la plantilla (Definición, s.f)

⁵ Movimiento vanguardista surgido durante la Primera Guerra Mundial, que niega todo ideal artístico y reivindica las formas irracionales de la expresión (RAE, s.f)

⁶ Es la denominación del pensamiento y la práctica en la política y las artes inspiradas por la Internacional Situacionista (1957-1972). IS era una organización revolucionaria de artistas e intelectuales cuyo principal objetivo era el de liquidar la sociedad de clases en tanto que sistema opresivo y el de combatir el sistema ideológico contemporáneo de la civilización occidental: la llamada dominación capitalista y la dictadura de la mercancía. (Wikipedia, s.f)

⁷ Corriente artística de origen angloamericano nacida en los años cincuenta del siglo XX y que se inspira en los motivos y productos más característicos de la sociedad de consumo (RAE, s.f)

Girls. Un colectivo de mujeres que llevaban en sus rostros unas máscaras de gorila que irrumpió en la calle del Soho neoyorkino mediante el uso de pegatinas y carteles con el fin de denunciar la situación de desigualdad que sufrían las mujeres y las personas de color (López, 2015).

Ilustración 1 Arte guerrillero de Guerrilla Girls



Fuente: Do woman have to be naked to get into the Met. Museum? – Mujeresenred.net (2008). Recuperado 31 de marzo de 2020, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1566>

Las obras de guerrilla se han utilizado para diversos fines, incluidas campañas de responsabilidad social, para crear conciencia sobre problemas sociales, oponerse a la pena capital y muchos más aspectos de tipo social, político y/o económico. De esta manera, se puede ver que el *marketing de guerrilla* también es utilizado en otros campos.

A pesar de que el *marketing de guerrilla* está vinculado con el diseño de la guerrilla, tal fenómeno no puede ser monopolizado simplemente por el sistema capitalista, ya que dichas creatividades se ven reflejadas en el trabajo visual de la sociedad civil, instituciones de la sociedad y en protesta arte callejero. El punto importante sobre este tema es que las aplicaciones del arte guerrillero que ponen de manifiesto la creatividad pueden luego convertirse en material para la industria publicitaria (Heper, 2008).

El propósito del arte guerrillero, que algunos pueden ver como utópico es oponerse al sistema imperante. Cuando tales artistas crean su arte, reflejan esto y generalmente tiene objetivos utópicos, por otro lado, la publicidad guerrillera apunta solo

a lo opuesto al arte guerrillero, formar parte del sistema. Esta forma de publicidad está en el sistema y sirve como una rueda dentada amable que funciona dentro del mismo. No tienen objetivos artísticos, pero utilizan métodos que se aplican en el arte guerrillero. Las grandes empresas diseñan sus campañas con la ayuda de un diseñador gráfico pero en su mayoría contratan a un guerrillero para el trabajo y transmiten sus mensajes y artículos un dicho por medio de su arte (Yüksel, 2010).

2.1.2 Tipologías del *marketing de guerrilla*

El término *marketing de guerrilla* se popularizó en 1984 a raíz del libro *Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener ganancias en sus pequeñas y medianas empresas*, de Jay Conrad Levinson. Levinson (1984) define el *marketing de guerrilla* como todas aquellas técnicas o estrategias publicitarias que se caracterizan por ser poco convencionales y que no requieren de grandes inversiones, tratando de llamar la atención de la audiencia mediante la creatividad y la imaginación.

Dichas acciones están pensadas, originalmente, en llevarse a cabo de forma *offline*, interactuando directamente con el consumidor, por ejemplo, en centro comerciales o en la calle. Actualmente, pueden llegar a hacerse virales en internet, multiplicando su visibilidad e influencia, gracias a las redes sociales y plataformas (Romero, 2015).

Con este tipo de campañas se arriesga y el beneficio dependerá del concepto creativo y el desarrollo de la misma. Se pueden observar diferentes técnicas o tácticas de *marketing de guerrilla* que rompen con la forma tradicional del marketing. Actúan como factor sorpresa incentivando la imaginación y las expresiones artísticas dirigiéndose hacia un gran número de clientes.

La primera de ellas es el *Street Marketing* que consiste en seleccionar un espacio público, normalmente de gran tráfico de personas, para lanzar una acción publicitaria. Se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos urbanos con la finalidad de sorprender al espectador (Saucet, 2015). El método más tradicional de este tipo de técnica es el reparto de folletos en la calle.

Otra de las técnicas utilizadas es el *Ambient Marketing* que se caracteriza por interactuar directamente con el consumidor, en directo y sin previo aviso (Torreblanca y Lorente, 2012). Algunas de las herramientas utilizadas por esta técnica son los *shows* o

*flashmobs*⁸. Consisten en reunir muchas personas en un lugar, proporcionando cierto aire de espontaneidad, inspirándose en el concepto de performance del arte contemporáneo. La marca diseña dicho encuentro con la finalidad de crear una acción espectacular.

El objetivo principal de ambas técnicas es impactar a nivel visual en un momento determinado, consiguiendo que el público adquiriera una experiencia positiva durante el desarrollo de la campaña y lo relacione con la marca, posicionándose en la mente del consumidor.

El *Ambush Marketing* también conocido como marketing de emboscada. Según Welsh (2002), creador de la expresión, el *Ambush Marketing* “debería ser entendido simplemente como una estrategia de marketing cuyos resultados programáticos ocupan el espacio temático de un competidor patrocinador, y formulada para competir con ese patrocinador competidor por una pre-eminencia en la comercialización” (Welsh, 2002, pág 3).

Se basa en adquirir una ventaja de la publicidad, invadiendo un evento, lugar o vehículo de comunicación, sin haber establecido previamente un contrato entre las entidades. Busca captar la atención del público multitudinario, mediante marcas o patrocinadores no oficiales. No es una técnica muy recomendada, puesto que está al límite de lo legal.

El *Event Marketing* es un método para llegar a cada persona a través de experiencias memorables apelando a todos sus sentidos y emociones, cambiando de un rol de observador pasivo a un rol de participante activo (Opaschowski, 1997) atrayendo a los clientes. Las empresas pretenden llamar la atención para sacar provecho mediante una promoción de su marca. La clave del éxito de esta técnica ha sido la necesidad de proporcionar entretenimiento y emoción en los consumidores.

La última técnica del *marketing de guerrilla* es el *Marketing Viral*. Según Wilson (2005) el *Marketing Viral* es “cualquier cosa que alienta la participación individual de transmitir un mensaje de marketing a otros, creando el crecimiento potencial en la exposición y la influencia del mensaje. Al igual que los virus, tales estrategias se

⁸ Es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente (Wikipedia, s.f)

aprovechan de la multiplicación rápida de explotar el mensaje a miles, a millones” (Wilson, 2005, pág. 1).

Esta técnica se sustenta en conseguir hacer un difundido sobre un mensaje de forma propagandística entre los individuos. Su principal ventaja se basa en que los receptores del contenido se convierten en emisores del mismo, compartiendo con otros dichos mensajes y logrando una mayor audiencia a “coste cero”, creando un efecto dominó.

El *Marketing Viral* se puede utilizar de dos maneras distintas, bien para ampliar y hacer viral un acto de calle o como acción realizada directamente en la red mediante publicidad encubierta, por ejemplo, la creación de videos impactantes, sorprendentes o espectaculares en las diferentes redes sociales (Fraile, 2018).

En conclusión, el objetivo del *marketing de guerrilla* es captar la atención de los clientes a través de acciones directas, originales e innovadoras. Su éxito se sustenta en la necesidad de realizar grandes inversiones en tiempo, esfuerzo y originalidad, pero sobretodo, en el desarrollo de un nuevo concepto de fenómeno creativo, puesto que, la esencia de la campaña publicitaria está en hacer algo inesperado, que sorprenda y conquiste al público, es decir, que conecte con sus emociones.

2.2. Marketing de guerrilla vs Marketing tradicional

El marketing se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y la resolución de sus problemas. Acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y se adapta a ellos continuamente.

Este objetivo lo alcanza tanto el marketing tradicional como el *marketing de guerrilla* pero, siguiendo con el estudio de Levinson (1984), difieren en doce rasgos importantes. Se basan en diferencias de presupuestos, prácticas y medidas de calcular el éxito.

El marketing tradicional o convencional hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos, como son la televisión, la radio, la prensa, el cine y exteriores. El *marketing de guerrilla*, por el contrario, invierte en acciones de publicidad

inspiradas en los *happenings*⁹ o *performances*¹⁰ del arte contemporáneo llegando a menos público, pero con el objetivo de generar un mayor impacto en la audiencia, que a su vez puede convertirse en viral a través de las redes sociales.

La práctica del marketing tradicional tiene asociado un mayor coste de producción y, sobretodo, de difusión, por lo tanto, para llegar a un gran número de consumidores se requiere destinar elevadas sumas de dinero que solo las grandes empresas pueden asumir si el objetivo es llegar al mayor número de consumidores posibles. En cambio, el *marketing de guerrilla* establece que las principales inversiones deberían ser de tiempo, energía e imaginación (Levinson, 2009), ya que el *marketing de guerrilla* ofrece la posibilidad de obtener un mayor impacto y rentabilidad en la inversión en publicidad, dado sus volúmenes reducidos de inversión en publicidad. Además, el margen de actuación desde el punto de vista de la creatividad es más flexible para las campañas guerrilleras que las tradicionales (Torreblanca y Lorente, 2012).

Otra diferencia clave entre ambos tipos de marketing es la manera de medir el éxito de la campaña realizada. El marketing tradicional siempre considerará una campaña buena o con éxito si esta se ha traducido en un incremento de los ingresos por ventas (indicador cuantitativo). En cambio, el *marketing de guerrilla* asume que cualquier empresa puede encontrar una manera de elevar los ingresos por ventas, pero esto no tiene sentido si no se genera utilidad (Levinson, 2009). Por lo tanto, a través de la utilidad (indicador cualitativo) es como se mide si una campaña de *marketing de guerrilla* ha sido exitosa. Por lo tanto, el marketing tradicional busca un incremento de la facturación y, en cambio, el *marketing de guerrilla* se centra en las relaciones que ha establecido, ya que con cada nueva relación puede conducirlo a incremento de las ventas. Matizar que el marketing tradicional no olvida la utilidad de sus campañas, sino que, al tratarse de campañas, normalmente, de corto plazo, el impacto de estas se ve reflejado en los ingresos de las cuentas de resultados anuales de las empresas.

⁹ Manifestación artística, frecuentemente multi-disciplinaria, surgida en los años cincuenta caracterizada por la participación de los espectadores. Tiene como tentativa producir una obra de arte que no se focaliza en objetos sino en el evento a organizar y la participación de los espectadores, para dejar de ser sujetos pasivos (Venegas, 2011)

¹⁰ Muestra escénica, muchas veces con un importante factor de improvisación, en que la provocación o el asombro juega un rol principal (Venegas, 2011)

Ante la diferencia de medición de éxito de ambos, cabe destacar que el marketing tradicional sugiere un aumento de la productividad del negocio y una futura diversificación, ofreciendo productos y servicios relacionados. Una empresa tradicional tiene como estrategia maximizar beneficios mediante la búsqueda de la combinación más rentable de sus productos, es decir, la empresa se orienta principalmente a producto y no a consumidor. Por el contrario, el *marketing de guerrilla* sugiere focalizarse en conocer las necesidades explícitas e implícitas de los consumidores para cubrirlas, dotando de más valor al producto y/o servicio. En resumen, una empresa disruptiva se basa en estrategias de negocio digitales focalizada en utilizar la tecnología para repensar i reinventar el núcleo de su negocio, es decir, en constantes búsqueda de propuestas de valor (Rogers, 2016).

El marketing tradicional está basado en teorías, es decir, en experiencias y en el juicio personal lo cual implica conjeturas. Para el *marketing de guerrilla* las suposiciones son demasiado costosas, por lo que se basa en la ciencia de la psicología, es decir, las leyes del comportamiento humano. Existen certezas que se pueden asumir en relación con los patrones de compra y aprovecharlas para crear campañas trasgresoras de *marketing de guerrilla*.

Otra de las grandes diferencias entre el marketing tradicional y el *marketing de guerrilla* son los objetivos que buscan alcanzar. El marketing tradicional se enfoca a agregar nuevos clientes, es decir, se dirige a un público amplio y suele transmitir mensajes unidireccionales. Mientras que el *marketing de guerrilla* busca nuevos clientes encontrando nichos de mercado con características particulares y, a partir de ahí, optimiza los productos y servicios de la empresa con el objetivo de fidelizar al público (Torreblanca y Lorente, 2012). Por lo tanto, el objetivo del *marketing de guerrilla* es llegar al receptor con un mensaje personalizado y nada genérico evitando la sensación de estandarización en los consumidores de los mensajes publicitarios tradicionales.

La práctica del marketing tradicional invita a mirar alrededor buscando oportunidades para eliminar la competencia. El *marketing de guerrilla* invita a olvidarse temporalmente de la competencia y explorar oportunidades de cooperación con otras empresas y apoyarse el uno al otro en una búsqueda mutua de ganancias.

Respecto a la utilización de la tecnología para llegar al público es diferente para ambos tipos de marketing. El marketing tradicional no estimula el uso de la tecnología, además de defender la publicidad, el mercadeo directo o la creación de una página web como herramientas suficiente para llegar y captar la atención del público. El *marketing de guerrilla*, contrariamente, estimula la utilización de la tecnología existente y fomenta la combinación de técnicas, es decir, el conocido *marketing mix*¹¹.

Por último, se pueden identificar un número limitado de herramientas de marketing tradicional, mientras que las herramientas del *marketing de guerrilla* son ilimitadas y en continua innovación por sus campañas basadas en el ingenio y la imaginación. En la Tabla 1 se detallan las principales diferencias.

Tabla 1 Marketing Tradicional vs Marketing de Guerrilla

Marketing Tradicional	Marketing de Guerrilla
Utilización de medios masivos	Acciones de publicidad inspiradas en el arte contemporáneo
Inversión en dinero	Inversión en tiempo, energía e imaginación
Grandes presupuestos	No es necesario un presupuesto elevado
El éxito de una campaña se ve reflejado en las ventas	El éxito se refleja en la utilidad obtenida
Se basa en teorías, experiencias y el juicio personal	Se basa en la ciencia de la psicología y en las leyes del comportamiento humano
Incremento de la productividad y una posterior diversificación	Focalizar en el producto que se comercializa, buscando la excelencia
Busca nuevos clientes	Busca adquirir nuevos clientes y fidelizarlos
Busca la oportunidad y eliminar a la competencia	Explorar oportunidades de cooperación
Utilización de una única herramienta	Marketing Mix
Se centra en la facturación obtenida	Se centra en las relaciones establecidas
No fomenta la utilización de la tecnología	Fomenta la utilización de la tecnología
Herramientas limitadas	Herramientas ilimitadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias de sus pequeñas y medianas empresas (2009)

¹¹ Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Sánchez, s.f)

2.3 Marketing de guerrilla y el entorno digital

Internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores, por ello, las empresas utilizan diversos recursos digitales para conocer mejor a sus clientes e influir sobre ellos durante el proceso de compra.

Según Carlos Bravo “Internet y la web son canales que ofrecen todas las posibilidades para cumplir con la definición inicial de Jay Conrad Levinson sobre el *marketing de guerrilla*” (Bravo, 2012, pág 9).

Bien es cierto que el entorno físico es donde tiene origen las campañas de *marketing de guerrilla* que más se recuerdan, pero gracias al entorno digital se pueden convertir en virales. Las redes sociales, sobretodo, se convierten en uno de los mayores aliados para el *marketing de guerrilla* en la web.

La conexión entre *offline* y *online* beneficia a este tipo de estrategias, ya que todas las promociones que obtienen éxito en el mundo *offline* tienen una repercusión inmediata en internet. Además, en la actualidad la gran mayoría de los consumidores puede ejercer como testigo de noticia y actuar como periodistas en las redes sociales, es lo que llama Rogers (2016) *modelo de redes de clientes*. Este modelo defiende que la empresa sigue siendo un actor central en la creación y promociones de bienes y servicios, pero aparecen nuevos roles de clientes, los cuales actúan como nodos en una red, vinculados, juntos digitalmente por varias herramientas y plataformas e interactuando dinámicamente.

La guerrilla en medios digitales tiene grandes ventajas como son las características que componen este entorno. Internet es un canal interactivo, dinámico, de alcance universal (Martínez, 2013) que permite el acceso a grandes segmentos de clientes potenciales, la inmediatez, la visibilidad y la posibilidad de establecer un dialogo real entre marca y consumidor. “Tanto los clientes actuales como los potenciales tiene acceso a una amplia variedad de plataformas digitales que les permiten interactuar, publicar, transmitir e innovar creando así marca, reputación y mercado” (Rogers, 2016, pág 22).

Tiene como objetivo convertir en clientes a los visitantes que han llegado a través de acciones puntuales o continuas a la web principal. Además de procurar dotar de

confianza la marca como base de la venta a medio y largo plazo, aportando valor sin esperar nada a cambio.

El concepto de *marketing de guerrilla* en internet mantiene los paralelismos con el mundo *offline*, con la ventaja de poder acceder a millones de clientes potenciales en segundos, elegir a quien dirigimos con cierta precisión y el modo en que queremos interactuar, así como medir en tiempo real el impacto y efecto de nuestra acción, que permite una reducción muy significativa de plazos y costes (ThinkLab, 2017).

En el mundo *online* la obtención de información de potenciales clientes es más sencillo gracias a lo que conocemos como *lead*. Hay distintas formas de entender lo que es un *lead*, contacto o registro, en función del momento de la campaña de marketing en el que nos encontremos, el proceso de compra del propio usuario o el nivel de implicación que este ha demostrado con la marca (Bel, 2020).

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Estos usuarios son considerados potenciales clientes de nuestros productos o servicios. Concretamente lo definimos como un lead cualificado ya que es un usuario que ha demostrado interés en el servicio y una posible intención o no de suscripción futura, en el caso de las plataformas de *streaming*. Este es el previo paso a que ese potencial cliente se convierta en un cliente real. El *marketing de guerrilla* se puede usar como nexo de unión con otros tipos de marketing como por ejemplo el *email marketing*. Mediante la generación de contenido atractivo para los usuarios y de interés se consigue capturar los *lead* registrados.

En el caso de las plataformas de *streaming*, concretamente Netflix, con la información obtenida de los registros voluntarios establece otro tipo de marketing, el cual también hace referencia el libro Marketing de Guerrilla (1984) pero adaptada a su tiempo. Es el que conocemos como re-marketing o *retargeting* el cual consiste en crear campañas de anuncios o *emails* personalizados para aquellos usuarios que ya han visitado previamente la web (Ventura, 2019). En el caso estudiado de Netflix, la empresa utiliza dicha información para ampliar y enriquecer su *dataset*¹². La compañía trata de seducir y

¹² Es una colección de datos habitualmente tabulada (Wikipedia, s.f.)

atraer a aquellos usuarios que han dejado su información para que los usuarios que se hayan dado de baja vuelvan a activar la suscripción, una vez finalizado el periodo de prueba que Netflix ofrecía.

Ante este nuevo paradigma, las empresas necesitan comprometerse con su red de clientes escuchando y observando sus interacciones para comprender sus percepciones, respuestas y necesidades no satisfechas (Rogers, 2016) con el objetivo de satisfacerlas y convertirlos en clientes fieles a la marca.

El mundo digital ha transformado o matizado las posibilidades de las estrategias del nuevo *marketing de guerrilla* para conseguir visibilidad y captación de clientes potenciales.

Tabla 2 Ventajas del entorno digital

Ventajas del entorno digital
Conexión entre el entorno <i>Offline</i> y <i>Online</i>
Amplia y creciente penetración de Internet y redes sociales
Posibilidad de segmentar y llegar a un público cualificado
Posibilidad de interacción con el público
Gran potencial para que las acciones de marketing se conviertan en virales
Favorece y potencia el tráfico web

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos analizados

3. Marco Teórico: la obra de Jay Conrad Levinson

El autor Jay Conrad Levinson fue un escritor norteamericano, conocido coloquialmente como *el padre del marketing de guerrilla* por su obra *Marketing de Guerrilla*, publicada en 1984, además de otras muchas obras pero siempre relacionadas con la estrategia guerrillera. Levinson nació en Detroit y se crio en Chicago. Se graduó en psicología por la Universidad de Colorado.

Sus estudios en psicología le permitieron trabajar en diferentes agencias de publicidad desempeñando diferentes funciones entre las que se destaca su trabajo como director creativo.

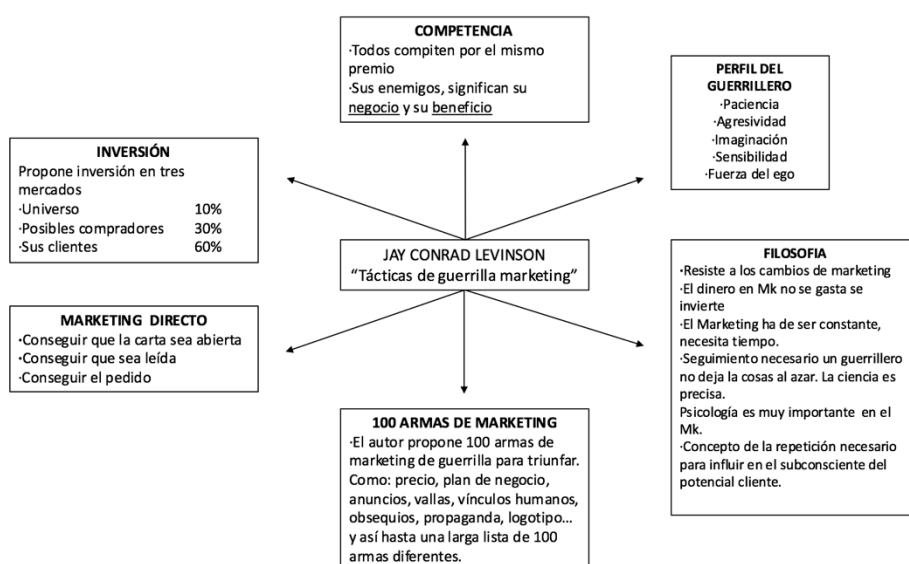
Fue el primero en desarrollar el termino *marketing de guerrilla* para definir el marketing inusual cuando los recursos son limitados o bien inexistentes. Consiguió convertir su obra en uno de los 25 mejores libros de negocios de acuerdo con Wikipedia, con un total de más de 21 millones de copias vendidas.

Es autor de diversos títulos entre los que se destacan: *Marketing de guerrilla: secretos para obtener grandes ganancias* (1984), *Guerrilla marketing in 30 days* (1998), *Bigwig Briefs* (2001), *The Guerrilla Marketing handbook* (1994), *Guerilla social media marketing* (2010) y, finalmente en el que se centra nuestro estudio, *Tácticas de Marketing de Guerilla* (1990).

El propósito de analizar esta obra es debido a la posibilidad de identificar concretamente las estrategias y técnicas descritas en el libro con las implementadas por la empresa líder en el *streaming* mundial, Netflix, a través de un estudio comparativo entre ambas.

Para ello primeramente se realiza un análisis en profundidad de los aspectos más importantes de los que habla el autor, los cuales se han clasificado en seis temas principales: el análisis de la competencia, el perfil del guerrillero, la filosofía detrás del *marketing de guerrilla*, las armas y técnicas propiamente, el uso del marketing directo y, finalmente, inversión y segmentación de los mercados.

Ilustración 2: Tácticas del marketing de guerrilla



Fuente: Elaboración propia, a partir de *Tácticas de marketing de guerrilla* (1990)

La idea general del libro la podemos resumir en el siguiente párrafo extraído del libro:

“si usted dedica tiempo, energía e imaginación, puede conseguir la misma eficacia de marketing que muchos de sus enemigos consiguen dedicándole millones de dólares” (Levinson, 1990, pág. 10).

Este párrafo explicativo, expone de forma muy clara la forma de aplicar el *marketing de guerrilla* y nos ayuda a entender mucho mejor lo que engloba este término. Para entenderlo se explicara cada una las líneas generales identificadas en la obra.

Dicha obra empieza hablándonos del término competencia. Palabra definida por el autor con el termino *enemigo*. Según afirma Levinson (1990) “la competencia son aquellos enemigos disfrazados de propietarios pequeños y medianos negocios. Esos enemigos significan negocio: sus negocio y sus beneficios” (Levinson, 1990, pág. 10). Además añade; “si una compañía no utiliza el marketing para atacar en la batalla de supervivencia de un negocio, será el que no ataque, la víctima inocente del otro” (Levinson, 1990, pág 37).

Otro de los temas destacados en su publicación es como deber ser la personalidad del guerrillero de éxito y es que, Levinson (1990) habla sobre los guerrilleros argumentando que los guerrilleros con más éxito sienten entusiasmo por todo el proceso de marketing, siendo la paciencia, agresividad, imaginación, sensibilidad y fuerza del ego los rasgo característicos de esa personalidad guerrillera:

- Paciencia rasgo muy característico del marketing las cosas no salen instantáneamente se necesita un tiempo de espera. Para que una publicidad tenga éxito debe ser observada un cierto número de veces por el cliente potencial y así conseguir que salga de su estado de apatía y se disponga a comprar.
- Agresividad en la lucha del marketing ya que un buen marketero debe pensar agresivamente, gastar agresivamente y comprar y vender agresivamente.
- La imaginación es el tercer rasgo mencionado por el autor. Imaginación en relación al mensaje de marketing, a la investigación, a la colocación de

rótulos, selección de medios distribución de fondos de marketing y a decidir una lista adecuada de direcciones por envío por correo.

- La sensibilidad se argumenta desde un ámbito de 360 grados ya que en palabras del autor se debe ser sensible a los clientes, a los posibles compradores respecto a sus necesidades, deseos, expectativas e incluso al momento.
- La fuerza del ego defendida desde un sentido de creencia en el producto o en el servicio con el suficiente fervor como para no verse cohibido en el marketing. Este rasgo está muy vinculado a la seguridad con la que se cree que nuestro producto es bueno y como se defiende y promociona frente a terceros.

Dentro del marco conceptual establecido por Levinson, el autor hace especial mención para hablar de la ciencia del marketing, concretamente en el apartado cuatro llamado *De un arte a una ciencia*. En dicho apartado el autor expresa esta idea con la siguiente frase:

“El marketing, esa veterana forma de arte, está convirtiéndose en una ciencia”
(Levinson, 1990, pag 49)

Además argumenta que tanto el marketing como la psicología tienen aspectos muy relacionados y que llegan a converger defendiendo “cuanto más se sepa sobre cómo se comportan los humanos, más se podrá influir en sus decisiones de compra” (Levinson, 1990, pag 49). En esta frase se observa la relación entre ambas disciplinas siendo una la precursora de la otra. Concepto reafirmado en el capítulo *De un arte a una ciencia* donde el autor cita textualmente:

“eso significa que se deja menos al azar, menos al capricho de los amantes de los textos y de las imágenes y más al empresario tenaz que ahora lleva el sombrero de científico” (Levinson, 1990, pag 49)

El autor brinda en su obra diferentes medios con los que según él “se puede vencer al más competente de los emprendedores, se puede conseguir una longevidad empresarial significativa y finalmente se puede conseguir una larga lista de clientes” (Levinson, 1990, pag 12). Dichos medios los cataloga bajo el nombre de *las 100 armas del marketing de guerrilla*.

En esta larga lista de armas destacamos los siguientes: un nombre de la compañía fácil de pronunciar y único, establecer un posicionamiento del producto en donde ser etiquetados, un color que permita la asociación color y empresa, una identidad honesta que transmita la personalidad de la empresa a través del marketing, un logotipo que de representación gráfica siendo más visual que verbal, un lema que resuma las prestaciones primordiales de la empresa, un precio alto medio o bajo en referencia a la competencia, unas relaciones públicas que tengan interés periodístico, unos testimonios veraces, un tema musical que sirva como reclamo y sirva para identificar claramente a la empresa.

En definitiva Levinson (1990) identifica aquellos aspectos donde la empresa puede actuar de forma directa y donde debe sobresalir para generar permanencia y asociación en la mente de los posibles clientes y así sobrevivir en el ataque de guerrilla.

Referente al marketing directo el autor define este como cualquier tipo de marketing pensado para producir beneficios sin una reunión cara a cara. El marketing directo tiene diferentes ventajas, de las que destaca la rapidez y la sinceridad, el bajo coste por venta y la fácil comprensión de las matemáticas. Para comprender mejor estas ventajas extenderemos cada una de ellas:

- Crear una sensación de urgencia, se alerta al receptor sobre la fecha en que la oferta termina así se podrá descubrir si al fin de la fecha, el esfuerzo ha dado resultado o no.
- Ventaja económica, con el marketing directo el coste baja muy considerablemente, ya que mediante este tipo de marketing permite hacer ofertas con menor coste por venta.
- Comprensión de las matemáticas, es decir, determinar lo que cuesta exactamente cada venta que se hace, cada dólar de beneficio que se obtiene. En el marketing directo se debe de saber con certeza lo que cuesta conseguir un nuevo cliente, lo que vale ese cliente durante toda su vida y el beneficio por venta.

Otra de las características mencionadas por el autor son los tres mercados donde un guerrillero tiene que actuar y el presupuesto ideal que debe invertir en cada uno de ellos. Levinson (1990) afirma que como guerrillero existen tres mercados: el universo, sus posibles compradores y sus clientes reales. El objetivo final es convertir a los

miembros del universo en posibles compradores y convertir a los posibles compradores en clientes.

- El universo lo define como el mayor de los tres ya que significa cada una de las personas de la zona de marketing, pudiendo significar desde un vecindario, país, una nación o incluso el universo entero. En tal mercado el autor recomienda invertir un 10% del presupuesto de marketing.
- El mercado de los posibles compradores se considera menos que el anterior pero mucho más ventajoso. Aquí encontramos aquellos miembros que son muy probables compradores de lo que la empresa ofrece. Son aquellos que están a punto de comprar y necesitan, simplemente un ligero empujón. En tal mercado defiende la idea de invertir aproximadamente el 30% del presupuesto de marketing.
- El mercado de los clientes de la empresa, encontramos la transformación del posible cliente a cliente real. Cada uno de ellos representando un potencial de ventas asiduas. Es aquí donde el autor defiende la mayor inversión del presupuesto de marketing siendo esta del 60%. Según escribe el autor en la obra, son estos los que nos reportaran los auténticos beneficios de nuestro negocio además todas las ventas que se hacen a nuestros clientes pueden llevar y provocar la repetición de estas ventas.

4. Netflix. Descripción del estudio de caso

4.1 Descripción del modelo de negocio basado en el *streaming*

La suscripción a la carta, que permite ver series y películas en la pantalla de cualquier dispositivo electrónico y en cualquier momento del día y lugar, experimenta un crecimiento vertiginoso después de 10 años. La explosión de redes (fibra óptica, 4G y 5G) ha impulsado el crecimiento de estos servicios que proporcionan acceso a miles de horas de programación sin necesidad de hacer descargas y sin anuncios. En noviembre del 2019 aparecieron nuevos ofertantes que hacían el mercado del *streaming* más interesante (Dineo, 2019).

A parte de Netflix, existen otras plataformas que compiten por atraer usuarios a sus portales de *streaming*. Competidores de diferentes sectores desde empresas tecnológicas como Amazon a través de la plataforma, Amazon Prime Video hasta

gigantes de medios de comunicación como AT&T¹³ (propietario de HBO), Comcast (propietario de Sky), Movistar+, Rakuten TV, Flooxer o el último *player* en sumarse, Disney, con su apuesta por Disney+.

Actualmente Netflix se encuentra en el top 1 del *streaming* y es considerada la líder del mercado tanto por volumen de facturación como por volumen de usuarios. (M.Prieto, 2020). Además, da la posibilidad de crear diferentes perfiles con una misma cuenta de acceso. Esto ha hecho que el servicio de *streaming* se popularice en gran medida consiguiendo llegar a diferentes segmentos de edad y personalidades de la población.

Las grandes inversiones en contenido original que lleva a cabo la compañía constituyen una apuesta segura por parte de los usuarios ya que siempre habrá algo bueno que ver. La fácil interfaz y su usabilidad por parte de los usuarios, su diseño *responsive* en cada dispositivo y la calidad de vídeo y audio, son aspectos que han propiciado que Netflix tenga más suscriptores que cualquier otro servicio de transmisión de vídeo y se convierta en una manera fantástica de ver películas y programas de televisión sin publicidad (Orellana, 2020).

4.2 Descripción de la empresa

En 1997 Reed Hastings y el ejecutivo de *software* Marc Randolph cofundaron la empresa Netflix en la ciudad de California, Estados Unidos.

Según cuenta la propia compañía todo empezó cuando Reed Hastings alquiló la película Apolo 13 en la cadena de videoclubs *Blockbuster*¹⁴ y al devolverla con unos días de antelación, tuvo que pagar una multa de 40 dólares.

Dicho motivo desencadenó la creación de su propia cadena de videoclubs sin multas ni cualquier otro tipo de recargo. Sin embargo el cofundador, Marc Randolph, relata que la idea surgió con base al deseo de iniciar un negocio de comercio electrónico eligiendo el DVD como su producto estrella.

¹³ *American Telephone and Telegraph*

¹⁴ Franquicia estadounidense de videoclubes, especializada en alquiler de cine y videojuegos a través de tiendas físicas, servicios por correo y video baja demanda. Fue fundada en 1985 por David Cook, tuvo un gran crecimiento en los años 1990, y tras ser adquirida por Viacom llegó a controlar el 25% de la cuota de mercado mundial de videoclubs.

En 1998 se lanza el primer sitio de alquiler y venta de DVD's, Netflix.com. Esta página web comenzó como una compañía que cubría el servicio de alquiler de DVD's mediante un servicio vía postal. En un principio Netflix era un videoclub virtual cuyos clientes elegían los títulos de las películas que querían visionar a través de una plataforma *online* y estos DVD's correspondientes entregados mediante correo postal.

En 1999 Netflix debuta ofreciendo a sus clientes una suscripción mensual reducida que consistía en un número ilimitado de alquiler de DVD's. Los suscriptores escogían en un variado catálogo de películas y serie los títulos de aquellas que preferían. La empresa les enviaba el primer DVD seleccionado en un sobre, con el porte pagado para su regreso. Una vez Netflix recibía de nuevo la copia, es decir, cuando el suscriptor devolvía la películas visionada, Netflix enviaba la siguiente y así sucesivamente .

En el año 2000 la compañía introduce un sistema de recomendación personalizado que usaba las calificaciones de los diferentes usuarios para predecir los gustos de todos los usuarios de la plataforma. Gracias a este sistema, la propia plataforma era capaz recomendar películas y series que podrían interesar a los usuarios de forma personalizada e individualizada. Este sistema se sigue utilizando en la actualidad haciendo que cada perfil de usuario tenga diferentes recomendaciones. Esta es una forma de fidelizar al cliente ya que la empresa se preocupa por sus gustos y prioridades a la hora de recomendar títulos del agrado de los usuarios.

A lo largo de los años la empresa ha sufrido diferentes transformaciones en su estrategia de comercialización y producto. Llevando a cabo una actitud proactiva frente a las innovaciones que iban surgiendo en el mercado, hasta convertirse en la compañía que conocemos actualmente, una empresa líder en la distribución de contenidos audiovisuales en *streaming*. En 2003 alanzo el millón de clientes, duplicándolos en 2004 y llegando hasta los 5 millones en 2006.

En 2007 Netflix introdujo el servicio de visionado en *streaming* hecho que permitió ver instantáneamente programas de televisión y películas en los ordenadores personales. El servicio en *streaming* no tardó en ganar adeptos ya que ofrecía acceso ilimitado, personalizado y sin publicidad.

Por último, y no menos importante, existía la posibilidad de compartir la cuenta con diferentes tipos de perfiles entre aquellas personas que compartían el usuario y clave

de acceso. Netflix aprovechó este hecho para obtener más datos de los distintos usuarios que sirvió para la elaboración de un algoritmo que permite conocer mejor los gustos y aficiones de su público.

En 2008 la compañía busca alianzas con diferentes compañías tecnológicas para incluir una aplicación que permitiera la visualización de las series y películas del catálogo, a parte de los propios ordenadores ya que al principio solo se era posible la visualización de Netflix en estos dispositivos. Estas alianzas llegaron de mano de la consola de videojuegos X-Box de Microsoft y de diversas marcas reproductores de *Blue-ray*.

En el año 2009 Netflix continua expandiendo sus alianzas con PS3, *Smart TV*¹⁵ y otros tipos de dispositivos con conexión a Internet. Este mismo año, Netflix alcanza más de 10 millones de usuarios.

En el 2010 y con el auge de los dispositivos con conexión a internet, Netflix estaba presente en gran parte de estos dispositivos como la Nintendo Wii, el Ipad, Iphone y iPod touch de Apple.

En el 2011 la compañía decide expandirse a América Latina y el Caribe pero solamente operando con el servicio en *streaming* mientras que en Estados Unidos aún mantenía el servicio de envío de DVD juntamente con el de *streaming*.

En 2013 presenta la funcionalidad *perfiles* que permite a los usuarios crear distintos perfiles para cada usuario o estados de ánimo. Además, ese mismo año, se inició en la producción de contenido propio (*House of Cards*¹⁶). Durante el período de 2012 a 2016 Netflix se expande a más de 190 países, llegando a más de 21 lenguas en todo el mundo.

En 2016 presenta la opción de *descargar* que permitía a los usuarios disfrutar de sus series y programas de televisión de forma *offline* y sin necesidad de estar conectados a la red, facilitando la visualización de aquellas películas y series sin necesidad de conectividad a Internet.

¹⁵ Televisor que se caracteriza por la posibilidad de lograr una conexión inalámbrica a una red, como asimismo por la posibilidad de tener aplicaciones instantáneas (Definicionabc, s.f)

¹⁶ Primera producción propia de Netflix, se estreno en 2013

En 2017 Netflix consiguió llegar a los 100 millones usuarios y en 2018 se definía como una cadena global de televisión por internet.

Netflix cerró el año 2019 con más de 500 títulos estrenados (entre nuevas propuestas y continuaciones de las existentes). Este 2020, la empresa quiere seguir siendo el epicentro del cine y acorde con Cordero (2020) Netflix plantea un año 2020 lleno de grandes películas y series tanto originales como de terceros que seducirán a la crítica.

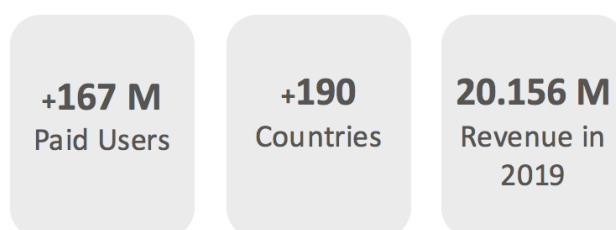
Según Ramón Lobato (2019) no es posible concebir esta compañía solo como una productora o distribuidora de contenido audiovisual o exclusivamente como una plataforma audiovisual. En concreto defiende que Netflix es: plataforma de video, distribuidora audiovisual, cadena de televisión, corporación mediática global, compañía de tecnología, sistema de *software*, negocio de *Big-data*, industria cultural, estilo de vida y modo de consumo mediático.

4.2.1 Número de usuarios y beneficios

Los usuarios de Netflix son lo más importante para la compañía, al igual que satisfacer las deseos audiovisuales de estos. Netflix busca la fidelización de sus clientes, es decir, mantener su cartera de clientes durante el mayor tiempo posible. Por ello, en 2019 se lanzaron más de 500 nuevos títulos.

Actualmente Netflix cuenta con más de 167 millones de usuarios, que abonan la suscripción y esta presente en más de 190 países.

Ilustración 3 Principales indicadores de negocio de Netflix



Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos analizados

Tal y como podemos ver en la Ilustración 3, Netflix actualmente se encuentra en la mayoría de países del mundo. Según la página oficial de Netflix por el momento este servicio no se encuentra disponible en China ni tampoco en Crimea, Corea del Norte o

Siria debido a las restricciones del gobierno de los Estados Unidos sobre empresas americanas.

Ilustración 4 Disponibilidad de Netflix



Fuente: ¿Dónde está disponible Netflix? (s.f) Centro de ayuda. Recuperado 31 de marzo de 2020, de <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>

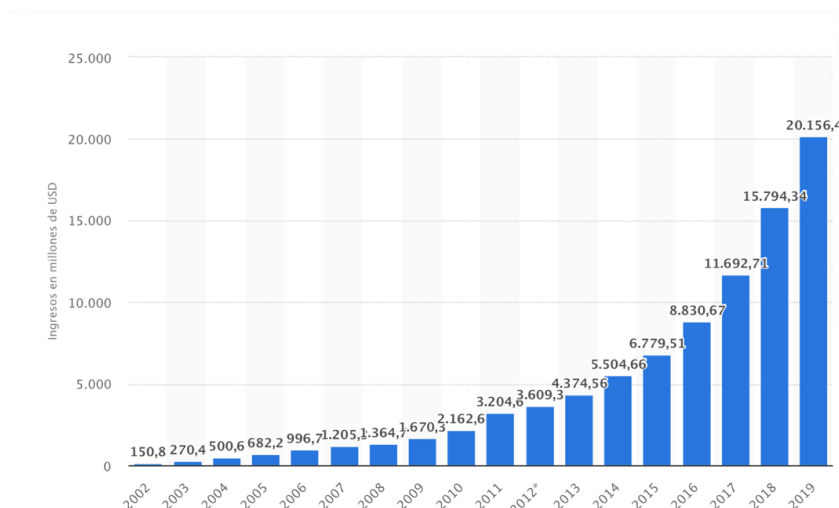
En el año 2019 a nivel global el número de nuevos usuarios ha aumentado en 27,8 millones. Siendo Europa y Asia los motores que han propiciado este crecimiento. Cabe destacar que estos valores estuvieron por debajo de los obtenidos en el año 2018, momento en el que la compañía alcanzó la 28,6 millones de nuevos clientes. Netflix es la líder del servicio de entretenimiento en *streaming* del mundo.

4.2.2 Datos económicos y valor en bolsa

Si se analizan los resultados de su último ejercicio fiscal correspondiente al año 2019, podemos observar que la empresa ha cerrado el ejercicio con una facturación de 20.156.447 millones de dólares (unos 18.184,7 millones de euros, ver Gráfico 1).

Si tenemos en cuenta el beneficio neto después de haber descontado los gastos e intereses obtenemos que la compañía ha obtenido un beneficio neto de 1.866.916 millones de dólares (1683,5 millones de euros). Esta cifra supone un 54% más de la que se obtuvo en el año 2018 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 Ingresos anuales mundiales de 2012 a 2019



Fuente: Statista. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/639161/ingresos-anuales-de-netflix/>

Se observa que la empresa ha experimentado un crecimiento exponencial de sus beneficios desde su creación. Ha conseguido superar cada año la facturación del año anterior hasta llegar a la cifra de 20.156.447 millones de dólares.

Actualmente la compañía tienen 438.806.649 acciones ordinarias en circulación. Durante los últimos 12 meses los accionistas de Netflix se han embolsado 4,26 dólares por título (3,84 euros). Sus acciones subieron 1,45% hasta los 343,16 dólares (309,4 euros por título).

Gráfico 2 Cotización en bolsa de Netflix



Tal y como muestra el Gráfico 2 cotización en bolsa de Netflix, se va analizar los últimos meses de 2019 e inicios de 2020 y los motivos que han hecho variar el valor de las acciones.

El 13 de enero de 2020, Netflix sube hasta máximos desde Julio tras liderar las candidaturas a los premios Oscar, día en el que la Academia de Hollywood anunció las nominaciones definitivas. La empresa contó con un acumulado de 24 nominaciones a los premios más importantes de la cinematografía mundial. Este hecho provocó que Netflix tuviera una afectación positiva en la bolsa estadounidense.

Los siguientes aumentos han sido ocasionados por la crisis mundial que estamos padeciendo a causa del COVID-19. Este hecho a provocado una serie de medidas que obligan a la población a permanecer en sus hogares para evitar contagio y prevenir la pandemia. Estas medidas favorece el consumo de plataformas que suministran contenido audiovisual, como es Netflix, beneficiándose con el aumento del valor de sus acciones.

La privación de las libertades en muchos territorios y la obligación por parte de las administraciones de clausurar centros educativos, recintos deportivos y toda actividad comercial como medida para evitar la propagación del virus han desencadenado un crecimiento en cuanto a lo que suscripciones se refiere.

La compañía ya ha avanzado cerca de un 16% este año desde el 1 de enero de 2020 y afirman que la plataforma de vídeo ha superado los 160.000 millones de dólares (unos 143.000 millones de euros) de capitalización bursátil¹⁷ (Carrasco, 2020).

Respecto los valores en la cuenta de resultados de los últimos cinco ejercicios cerrados (Tabla 3), podemos observar la evolución de cada año referente a los ingresos y los costes sufridos de la empresa. De esta forma llegamos a conocer los ingresos netos de la compañía.

¹⁷ Capitalización bursátil, es una medida de una empresa o su dimensión económica y es igual al precio por acción en un momento dado multiplicado por el número de acciones

Tabla 3 Cuenta de Resultados consolidada

12 months ended	Dec 31, 2019	Dec 31, 2018	Dec 31, 2017	Dec 31, 2016	Dec 31, 2015
Revenues	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Cost of revenues	-61.72	-63.11	-65.51	-68.28	-67.73
Gross profit	38.28%	36.89%	34.49%	31.72%	32.27%
Marketing	-13.16	-15.00	-10.93	-11.22	-12.16
Technology and development	-7.67	-7.74	-9.00	-9.65	-9.60
General and administrative	-4.54	-3.99	-7.39	-6.54	-6.01
Operating income	12.92%	10.16%	7.17%	4.30%	4.51%
Interest expense	-3.11	-2.66	-2.04	-1.70	-1.96
Interest and other income (expense)	0.42	0.26	-0.98	0.35	-0.46
Other income (expense)	-2.69%	-2.40%	-3.02%	-1.35%	-2.42%
Income before income taxes	10.23%	7.77%	4.15%	2.95%	2.09%
(Provision for) benefit from income taxes	-0.97	-0.10	0.63	-0.84	-0.28
Net income	9.26%	7.67%	4.78%	2.11%	1.81%

Fuente: Common-Size Income Statement (s.f). Stock Analisis on Net. Recuperado 1 de Abril de 2020, de <https://www.stock-analysis-on.net/NASDAQ/Company/Netflix-Inc/Common-Size/Income-Statement>

En el año 2019 los ingresos obtenidos se incrementaron un 27% respecto al año anterior, llegando a cerrar el último ejercicio con la cifra de 20.156.447 millones de dólares.

Los gastos derivados del departamento de marketing ascienden a un total de 2.652.462 dólares. Cabe destacar que el aumento porcentual en este gasto ha sido de un 12% mayor el año anterior, 2018.

El incremento de este último año en esta partida de gasto ha estado la menor experimentada en los últimos 5 años ya que el balance de los gastos de marketing muestra que en el 2018 este gasto supuso un incremento del 85% respecto al año anterior, del 28% en el 2017 y de un 20% en el 2016.

4.3 Marketing de guerrilla en Netflix. Las campañas guerrilleras

Netflix no solamente se ha convertido en un referente en el mundo audiovisual como plataforma de *streaming* sino que también se ha convertido en un referente en cuanto a contenido publicitario (Santonja, 2017).

La publicidad de Netflix se caracteriza por su atrevimiento, provocación y valentía. El objetivo que persigue la empresa es generar polémica en soportes publicitarios convencionales para después ser *trending topic* en la red (s.a, 2017). De esta forma con una mínima inversión pero con sumo ingenio y creatividad consiguen llegar a la mayor cantidad de público posible.

Esta tipología de publicidad se cataloga en lo que se conoce como *marketing de guerrilla*. Son muchas las estrategias que lleva a cabo Netflix, a parte de sus creatividades guerrilleras ubicadas en fachadas, marquesinas, estaciones de metro y bus o en el centro de ciudad catalogadas bajo la terminología marketing guerrillero.

Tres de las campañas guerrilleras realizadas por Netflix más provocativas en los últimos años han sido las promociones de Narcos, Santa Clarita Diet y Sex Education.

La primera de ellas es de la serie Narcos (2015 a 2017) que consta de 3 temporadas. Es una serie de televisión web de ficción histórica producida por Dynamo Producciones y Gaumon International Televisión para Netflix. Narra los esfuerzos de Estados Unidos a través, principalmente, de las autoridades y policía de Colombia para luchar en la década de los 80 contra el narcotraficante Pablo Escobar y el cartel de Medellín, una de las organizaciones criminales más ricas y despiadada en la historia de la delincuencia moderna (FilmAffinity, 2017).

Con el objetivo de anunciar la segunda temporada de dicha serie (2016), la propuesta publicitaria fue llenar el centro de las capitales de España con carteles de “Se busca” y la cara de Pablo Escobar, protagonista de la serie. No conformes, se instaló una gran valla en la Puerta del Sol de Madrid que deseaba a todos una “blanca Navidad” con la cara del famoso narcotraficante. El anuncio aprovechaba las fechas navideñas para hacer una doble referencia: al famoso villancico y a la cocaína.

Ilustración 5 Campaña de Narcos



Fuente: Fuera de serie (2017). Recuperado 1 de abril de 2020 de <https://fueradeseries.com/narcos-llama-la-atencion-con-sus-polemicas-campanas-de-publicidad-d820241c32ed>

En las redes sociales, los usuarios se hicieron eco de dicho acto guerrillero y compartieron sus fotografías y reacciones del cartel, lo que hizo evidente que la campaña fuera un gran éxito para la plataforma de *streaming* (ABC Play, 2016).

Logró ser viral gracias a la reacción en cadena de medios, turistas y publicaciones en redes sociales. Visto el éxito de la frase y el tirón publicitario que se obtuvo con ella, Netflix decidió ampliar la campaña a otros medios publicando nuevas creatividades y vídeos en las redes sociales con el mismo *leitmotive*. El impacto publicitario que obtuvo *Narcos* se ha convertido en marca de la casa (Santoja, 2017) en lo que se refiere al *marketing de guerrilla* que utiliza la plataforma.

También destacan las diversas acciones de *Street Marketing* que se llevaron a cabo para promocionar *Santa Clarita Diet* (2017 a 2019), serie de televisión web estadounidense de comedia de terror. Narra la vida de dos agentes inmobiliarios residentes en Santa Clarita, en la periferia de Los Ángeles, donde la protagonista sufre un cambio radical que la convierte en un “muerto viviente”. La serie muestra como se adaptan a este nuevo estilo de vida, ya que los “muertos vivientes” siguen una dieta sangrienta que implica cazar a personas, lo que provoca investigaciones de la policía.

La campaña de Santa Clarita Diet consistió en varios carteles en las capitales de las ciudades españolas que simulaban anuncios de comida en las que aparecían platos compuestos de diferentes partes del cuerpo. Podía verse dedos en una papelina como si fueran patatas fritas de un restaurante de comida rápida; un corazón simulando ser la carne de una hamburguesa e incluso una sangría con ojos y orejas en lugar de fruta y hielo.

Ilustración 6 Campaña Santa Clarita Diet



Fuente: Mott (s.f). Recuperado 1 de abril de 2020, de <https://mott.pe/noticias/ingeniosas-estrategias-de-marketing-realizadas-para-series-y-peliculas/>

En Alemania, se realizó una valla similar pero adaptándose a la gastronomía local, con un dedo sazonado como una *currywurst*¹⁸ que supuso la retirada como consecuencia de las quejas recibidas (Santoja, 2017). La campaña causó gran revuelo con críticas, pero con ello la publicidad gana notoriedad y aparecen apasionados defensores que la convierten en viral.

Por último, la campaña guerrillera realizada para promocionar la segunda temporada de Sex Education (2019 a 2020). Es una serie de televisión web británica de comedia dramática creada por Laurin Nunn que explica la historia de un adolescente socialmente incomodo, ambivalente sobre el sexo, debido a la profesión de su madre (terapeuta sexual) la cual es abierta y sincera sobre todos los aspectos de la sexualidad.

¹⁸ Salchicha alemana cocida o asada a la parrilla. La mayoría de las veces se sirve cortada en rebanadas y acompañada de salsa de tomate y curry en polvo. El acompañamiento de esta salchicha suelen ser unos panecillos típicos alemanes o unas simples patatas fritas.

La serie se basa en narrar las consultas sexuales que los estudiantes realizan al protagonista tras haber abierto un “consultorio sexual” en el instituto.

Las acciones de promoción de esta segunda temporada consistió en un gran despliegue de carteles promocionales por diversos puntos de las capitales españolas. Sin embargo, el cartel promocional en el Círculo de Bellas Artes de Madrid con la frase: “Querrás tragártela enterita” causó gran revuelo social, llegando incluso a ser retirado (Epik, 2020). Siendo esta una frase recurrente que hace referencia a las ganas de ver de un tirón la nueva temporada como al contenido sexual de la trama.

Ilustración 7 Campaña Sex Education



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/01/18/5e22ee9722601d58688b45b2.html>

Como se ha mencionado, dicho cartel provocó gran diversidad de opiniones que provocó la retirada del anuncio. Netflix aprovechó dicho revuelo para continuar con sus actos guerrilleros en las redes sociales anunciando la retirada del anuncio escribiendo en la cuenta oficial de Netflix en Twitter “Hemos durado poco” acompañado de un video en el que se puede observar la desaparición del mensaje provocador. De nuevo se utiliza una frase con doble sentido.

Ante la polémica de los mensajes de la promoción de la segunda temporada de Sex Education, Netflix volvió a conseguir lo que se tramaba: ser viral y causar reacción. No supuso ningún conveniente para la propagación del mensaje, ya que numerosos medios

de comunicación como La Razón, El País, La Vanguardia entre otros y las diversas redes sociales se hicieron eco de la noticia y de la genialidad publicitaria. La singular estrategia que utiliza Netflix para dar a conocer sus lanzamientos roza en ocasiones lo excesivo, pero funciona (Calvo, 2020).

El uso de recursos semánticos en las campañas guerrilleras de Netflix es habitual, como podemos observar, utilizando metáfora e hipérboles que aporten originalidad e impacto en los espectadores, al igual que la ironía.

Netflix es conocedor de su imagen de marca y sus mensajes publicitarios están alineados para transmitir los valores que la conforman: creatividad, pasión, entretenimiento, inteligencia, innovación o curiosidad. Todas estas campañas tienen en común la transmisión de los valores de la empresa y la originalidad en el mensaje y la forma.

5. Identificación y diagnóstico de los factores de la obra de Levinson y su posterior contraste con el caso Netflix

5.1 Metodología

5.1.1 Selección y justificación del caso de estudio

El impacto de las campañas creativas y fuera de lo tradicional nos crearon interés en descubrir que tipo de marketing estaba detrás de ellas. Tras descubrir que era el ‘ se realizo una búsqueda intensiva de la cual se demostró que este tipo de marketing es una de las estrategias menos estudiadas. De la búsqueda realizada en Scopus se obtuvieron escasos artículos científicos, además de ser recientes que se centraban en las técnicas utilizada y no en el impacto provocado en los espectadores. La novedad del tema y el poco bagaje de estudio e historia que ha recibido este concepto de marketing tan utilizado por algunas compañías y tan exitoso, han provocado que aumentara nuestro interés acerca del tema y con ello la realización del estudio.

Por ello, se decidió realizar el análisis del impacto en el consumidor de las campañas del *marketing de guerrilla*. En este sentido se ha propuesto realizar una primera aproximación diseñando una encuesta y escogiendo una comunidad autónoma concreta de España, en este caso Catalunya.

La elección del estudio del caso de Netflix es debido al impacto sufrido por dos de las publicidades guerrilleras mencionadas en el apartado anterior. La originalidad y el shock que nos causó fueron las que incitaron a que nos interesásemos más acerca de esta peculiar tipología de marketing.

Debido al fuerte interés que nos motivó buscamos información referente al concepto que se escondía detrás de dichas creatividades, el cuál era el *marketing de guerrilla*. Con el concepto claro, llevamos a cabo una investigación sobre el término llegando a descubrir el autor que acuñó esa palabra por primera vez en 1990 y que es actualmente concebido como el padre del *marketing de guerrilla*, Jay Conrad Levinson. Nos centramos en su obra *Tácticas de Guerrilla Marketing* y consideramos interesante estudiar aquellas técnicas que seguía Netflix explícitamente explicadas en la obra y aquellas que por diferentes motivos como por ejemplo, el paso del tiempo, la evolución del marketing o bien el sector en el que nos encontrábamos no coincidían con lo propuesto por el autor.

5.1.2 Recolección de la información y procedimiento de análisis

En este apartado se realizará un análisis crítico-descriptivo del marco teórico propuesto por Levinson en su libro *Tácticas de marketing de guerrilla* (1990) con las técnicas, armas y estrategia guerrilleras utilizadas por Netflix, en su actual estrategia de comunicación. Esta comparación pondrá de manifiesto las diferentes técnicas de estudio propuestas por el autor, además de obtener un análisis detallado de aquellas características donde convergen ambas actuaciones y aquellas en las que discrepan.

El marco teórico de Jay Conrad nos ha brindado un abanico de conocimiento estableciendo aquellas bases donde se sustenta el concepto de *marketing de guerrilla*. A fin de la realización de un correcto análisis se propone una valoración crítica y actualizada de las diferentes líneas de estudio mencionadas en el libro. Se propone un submarco teórico basado en la obra del autor. Debido a la gran extensión de la obra de Jay Conrad Levinson y sus ya mencionadas 100 técnicas de *marketing de guerrilla* se propone un submarco teórico a fin de sintetizar el ámbito de aplicación del *marketing de guerrilla* en 4 variables fundamentalmente. Observando nuestro estudio del caso de Netflix y la industria del *streaming* se cree que las que inciden más en el comportamiento del consumidor acaban siendo las propuestas en el siguiente estudio. La técnica que se ha

seguido para llevar a cabo esta selección consiste en una disgregación de los conceptos mencionados por el autor y posteriormente la unificación de estos términos teniendo en cuenta la industria estudiada y la posibilidad de actuación en cada uno de ellos de una forma efectiva. Las variables propuestas en dicho estudio están basadas en la obra ya mencionada, así como en los diferentes marcos teóricos analizados previamente en la primera parte del trabajo. Estos corresponden al marco teórico del arte, del marketing tradicional, del entorno digital y en los diferentes artículos mencionados durante el trabajo relacionados con las campañas guerrilleras. Las variables propuestas que se han desarrollado son las siguientes:

- Plataforma y usuarios
- Comunicación y difusión
- Logo y nombre
- Promoción

Estas variables propuestas constituyen aquellas en las que se puede incidir para conseguir el éxito propagandístico deseado. De esta forma se ha llegado a construir un submarco teórico actualizado del *marketing de guerrilla* y más concretamente, en el entorno de Netflix.

La creación de esta propuesta de submarco teórico ha motivado la realización de un estudio exploratorio basado en una encuesta, tal encuesta constituye la segunda parte del análisis. La encuesta busca conocer la aceptación de este tipo de *marketing de guerrilla* por los consumidores catalanes, así como la opinión que tienen en cuanto a las técnicas guerrilleras. Las preguntas fueron respondidas por un total de 180 personas, situadas en la provincia Catalana. Observando las respuestas recogidas y viendo la poca representatividad de las provincias de Lérida, Girona y Tarragona se decidió centrar el estudio en el análisis de la provincia de Barcelona. La encuesta cuenta con 19 preguntas motivadas por las cuatro variables propuestas y las tres creatividades analizadas previamente.

5.2 Resultados. Identificación de los principales factores estratégicos del *marketing de guerrilla*.

5.2.1 Plataforma y usuarios

El autor escribe diferentes hechos científicos que justifican sus ideas posteriormente desarrolladas, entre las que se destacan el humano y el comercial como factores de venta. El primer concepto se refiere a que la gente prefiere hacer negocio con un amigo que con cualquier otra persona: “La gente tiene una necesidad básica de pertenecer. Déjales pertenecer a su *club*” (Levinson , 1990, pág 59). Además argumenta que los clientes detestan la idea de ser pioneros, podrían equivocarse al hacerse clientes de una empresa. Según afirma el autor, ningún cliente quiere arriesgarse por la mera duda de si se equivoca y en ese sentido realizar un gasto innecesario. La importancia del vínculo humano es vital ya que una vez se consigue éste, será mucho más fácil después conseguir el vínculo comercial y cerrarlo finalmente con una venta.

Esta idea está muy interiorizada en Netflix, ya que plataforma permite compartir una cuenta con diferentes perfiles a un precio inferior que si lo contratas de forma individual.

Netflix elabora muy bien estos dos aspectos utilizando los perfiles compartidos. El hecho de compartir los diferentes perfiles con la gente de tu entorno, te permite no ser el pionero o en su defecto hacerlo a un precio menor.

Cada uno de los perfiles abiertos en la plataforma es independiente entre sí, la empresa analiza los gustos de ese perfil mediante una encuesta previa y con la ayuda de sus algoritmos proponen un conjunto de series y películas afines a los gustos del perfil analizado. Esto provoca que cada usuario disponga de una interfaz completamente personalizada y acorde a sus preferencias. Este aspecto converge de forma muy parecida con la idea que tiene Levinson de crear un vínculo humano. Si el aplicativo sabe lo que me va a gustar y me ayuda la tarea de buscar películas y series afines a mis gustos es más probable que me quede en la compañía, me guste el servicio y por tanto no decida cancelar mi suscripción.

5.2.2 Comunicación y difusión

Una de las características mencionadas por Levinson es que “a los guerrilleros no les asusta absurdamente el marketing, se dedican a él de forma más agresiva. Son más atrevidos en su utilización de los medios de difusión y en las expresiones creativas de su estrategia de marketing” (Levinson, 1990, pag 74).

Esta idea está muy presente en Netflix ya que actúa como un verdadero guerrillero no asustándole nada y de forma agresiva. Netflix se caracteriza por el revuelo social que provoca sus campañas publicitarias. La compañía busca romper con los cánones habituales y el atrevimiento en sus campañas son una realidad.

Utilizan publicidad ingeniosa, creativa y agresiva, sobretodo agresivas. Muchas de estas campañas han sido retiradas de los emplazamientos publicitarios donde se encontraban y la aparición de detractores no es una novedad para la compañía. Pero es en ese momento cuando la publicidad causa efecto y gana notoriedad generando controversia entre detractores y defensores.

Utilizando esta estrategia, consiguen que muchas de las campañas realizadas se hagan virales apareciendo como noticia de actualidad (prensa, radio y televisión), en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube y por último, pero no menos importante, llegando a todas aquellas personas que ven la publicidad *in situ*.

Levinson también establece un factor determinante y éste es el encabezamiento. El autor hace referencia a la frase de Albert Lasker: “El encabezamiento, al fin y al cabo, tanto hoy en día como hace 25 años, es el 90% de un anuncio” (Levinson, 1990, pag 97). Levinson se reafirma añadiendo que “si no les deja un suspense con el título, no leerán el resto, es primordial invertir dinero en una frase que haya demostrado ser buena, la última cosa que seguramente querrá usted hacer es invertir dinero en una frase mala” (Levinson, 1990, pag 98).

Esta argumentación defendida por Levinson discrepa con la concebida por la compañía ya que, Netflix en última instancia no persigue dejar con suspense a su público objetivo mediante su creatividad sino que busca romper lo lógico, lo normal, lo tradicional y lo establecido y persigue una idea mucho más amplia en sentido, la idea de golpear al espectador, de impacto, de sorpresa. Romper con lo habitual no es tarea fácil y

tienen la valentía de desmarcarse de los estereotipos típicos como es el caso de la campaña de Narcos: relacionan la navidad con la droga.

Cabe decir que ambos ideales convergen en la idea de que es necesario probar que la frase sea buena ya que invertir dinero en una frase mala no es una de las cosas que se deban hacer. Los costes publicitarios de Netflix como hemos visto anteriormente representan una partida importante en sus cuentas y es por esa razón que las publicidades se tienen que rentabilizar y convertir a usuarios potenciales en usuarios reales.

El *street marketing* que utiliza Netflix se caracteriza por ser sumamente visual y con frases tremendamente cortas pero, que a su vez transmite un gran mensaje. Un ejemplo, es la campaña guerrillera analizada anteriormente de la serie Narcos.

De acuerdo con lo expuesto la frase que aparecía no perseguía ninguna finalidad de permanencia en la memoria del usuario ni utilizaba ningún recurso literario como podría ser la rima para conseguir tal objetivo. Lo que buscaban era jugar con el doble sentido, y generar tal impresión que la persona impactada, trate de buscar quién ha elaborado esa publicidad y ha tenido el valor de llevarla a cabo en plena campaña Navideña. Las campañas navideñas, normalmente, son de cuento y los sentimientos propagandísticos son de alegría, bondad y hermandad, Netflix es capaz anuncia un cartel vinculando la droga con la festividad consumista de las navidades que todos conocemos, dirigiéndose a todos los segmentos de gente y felicitándoles tal festividad. Es muy habitual encontrarnos creativities con dobles sentidos en las campañas de Netflix. El uso de recursos semánticos como la metáfora o hipérboles aportan la originalidad e impacto en el consumidor.

Otro de los aspectos mencionados es referente a la inversión de dinero, en lo referente a una buena frase. Se ha demostrado que si la frase utilizada es buena se intenta explotar al máximo ampliando el *leitmotive* a nuevos medios publicitarios apoyándose esta idea en lo comentado por Levinson sobre las frases y la necesidad de demostración de su gancho y su viabilidad para no perder dinero en una frase mala.

El uso del momento temporal en el que se lanza la creatividad está muy bien ejecutado. Esta publicidad a priori podría parecer una simple felicitación de las Navidades en vísperas a las celebraciones que suceden en Diciembre, pero nada más lejos de la realidad ya que consiguen atraer al público de una forma distinta. Con el encabezamiento

generan todo aquello necesario para que se produzca el viral marketing, el público o los consumidores lo empiezan a propagar de forma voluntaria y lo transfieren en forma de recomendación o crítica estando presentes en blogs, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y en ese momento la prensa se hace eco de la noticia y aparecen tanto en TV, radio y prensa escrita.

Como resultados de esta estrategia de comunicación se observa que la campaña en Twitter¹⁹ con la anunciada segunda temporada de *Narcos* mediante el tráiler de la serie y su correspondiente título blanca Navidad, recibió 32.800 visualizaciones, 7565 *retweets* y 9800 me gustas. La segunda publicidad analizada *Santa Clarita Diet*, donde tuvo más impacto fue en la plataforma de *You Tube*. El canal *KinoCheck International* publicó el tráiler²⁰ de la serie y consiguió impactar a 1.516.555 personas generando 8924 me gustas. Otra de las campañas con gran revuelo fue la de *Sex Education*²¹ retirada por el Ayuntamiento de Madrid. Dicha publicidad publicada por Netflix recibió 1.5 millones de visualizaciones. En la publicidad aparecía un vídeo con el proceso de la retirada del cartel con un título que decía “*hemos durado poco*”. El título no era escogido al azar ya que suponía un guiño de nuevo al contenido sexual. El título relacionaba la poca duración de la publicidad en el emplazamiento publicitario con la duración del acto sexual. El *tweet* elaborado por Netflix recibió 36.600 me gustas, 8.500 *retweets* y 703 comentarios.

El ahorro que supone en cuanto a publicidad es considerable si se produce este fenómeno viral ya que te permite impactar a un coste cero. Uno de los medios de comunicación de prensa que se hizo eco de la noticia de la retirada del cartel en Madrid de la serie *Sex Education* fue el periódico catalán, *La Vanguardia*.

La Vanguardia es el diario más vendido y más leído en Catalunya, además de ser uno los diarios líderes en España es también el que mayor número de suscriptores tiene con más de 63.000, disponiendo de un perfil de lector con alta capacidad adquisitiva (Publicidad Vanguardia, s.f.). De acuerdo con la agencia de medios Oblicua, un anuncio en una página de la Vanguardia de Lunes a Sábado a color cuesta entre 21.500 eur y

¹⁹ Visualizar en Twitter: <https://twitter.com/netflixes/status/810923411065094148?lang=es>

²⁰ Visualizar vídeo en You Tube: https://www.youtube.com/watch?v=bkWx5bv_EGw&t=20s

²¹ Visualizar en Twitter: https://twitter.com/NetflixES/status/1218160925859033089?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1218160925859033089&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elconfidencial.com%2Ftelevision%2F2020-01-17%2Fnetflix-retira-publicidad-sex-education-madrid_2417380%2F

34.000 eur dependiendo de factores como número en el que se publique (par o impar) y la extensión del anuncio pudiendo ser página completa o media página. Si se optara por publicar un Domingo a color en una página par, el precio ascendería a 49.700 eur y 54.700 si fuese impar. Las cifras en cada periódico que se hicieron eco de la noticia supondría un coste añadido si la empresa hubiera optado por utilizar dicho medio de comunicación. Es por esa razón que el viral marketing que busca Netflix es sumamente útil ya que permite comunicar el estreno de la serie, la compañía, y llegar a diferentes segmentos de clientes mediante diferentes tipos de canales tanto digitales como escritos de forma totalmente gratuita.

5.2.3 Logo y nombre

A lo largo de todo el marco conceptual analizado por el autor hay una idea que se va repitiendo y haciendo eco en el lector. Es la necesidad de no cambiar el marketing una vez se ha lanzado aunque éste no consiga los objetivos que se habían marcado previamente de forma instantánea. El autor defiende que el marketing necesita tiempo:

“El marketing no debería cambiarse. Cuanto más tiempo promueva un marketing excelente un producto o un servicio, mejor. Los guerrilleros crean estrategias de marketing con las que pueden vivir de cinco a diez años e incluso más. No se puede ir cambiando constantemente el marketing para mantenerlo fresco y renovado.” (Levinson, 1990, pag 178).

Netflix tiene muy en cuenta este aspecto, tal y como se observa en la Ilustración 4. Netflix ha sufrido diferentes cambios en cuanto a su logotipo e imagen pero si se observa con más detenimiento estos cambios no han supuesto un cambio radical ni un alejamiento de su marketing inicial.

Ilustración 8 Evolución del logo de Netflix



Fuente: CRIAFAMA, 2017) Recuperado de <https://criafama.es/nuevo-logotipo-de-netflix/>

El primer logotipo con el que se da a conocer Netflix aparece en Estados Unidos en 1997, pero no es hasta el año 2000 cuando la empresa llega a un millón de usuarios momento en el que el logo se hace mucho más visual y cambia radicalmente, tanto en el formato como en tipografía y colores utilizados. Es por esa razón que se toma en este estudio como referencia el logotipo del año 2000 como el logotipo inicial ya que es el momento en el que se empieza a dar a conocer de forma considerable.

Los colores utilizados por Netflix podríamos pensar en un primer momento que responden a simple arbitrariedad pero si se adentra en la psicología del color observamos que no existe tal arbitrariedad. Cada color tiene un valor emocional específico y la unión con otros colores provocan unas sensaciones sensoriales determinadas.

El color rojo simboliza amor, calor, sensualidad y pasión además de rebelión, sangre, fuego diabólico y devorador. Otro aspectos relacionados con este color es la atracción, la valentía, fuerza y el vigor. Es el color que más incita a la acción (Luca, 2011). Además, el color rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es también el color del erotismo. Un rojo moderado significa actividad, fuerza, movimiento y deseo. Es en definitiva el color de todas aquellas actividades en las que predomina más la pasión que el razonamiento.

El color negro es un color fuerte asociado principalmente a la muerte, el misterio la elegancia y hasta cierto punto la sensualidad (factor que comparte con el color rojo). El negro también representa la noche y el mal, muchas veces asociado con la artes oscuras y magia negra.

Como se observa el rojo y negro son dos colores totalmente diferentes pero intrínsecamente relacionados ya que comparten muchos de los significados que generan. La unión de estos provoca la intensificación de ellos. El diablo siempre se ha representado con colores rojos y negros, representando atracción, la atracción a lo desconocido y atracción a la sensualidad. En cierta manera se puede decir que son colores que nos llaman la atención y habitualmente colores que nos seducen

Se observa que desde el nacimiento de la compañía a nivel global, los colores se han mantenido. En el 2014 se cambió ligeramente la tipografía pero manteniéndose el estilo y sobretodo manteniendo los colores tan característicos.

5.2.4 Promoción

Levinson (1990) argumenta la entrega de obsequios como una buena manera de generar confianza en el consumidor y desmiente el mito referente a que los obsequios gratuitos y a la idea preconcebida de que los obsequios están por debajo de la dignidad y de la de los clientes potenciales y reales, específicamente el autor comenta:

“no hay pérdida alguna de dignidad en ofrecer un obsequio que será apreciado por sus clientes potenciales y reales. Las corporaciones de cualquier tipo pueden encontrar regalos espléndidos para sus clientes potenciales y reales. Muchos de esos obsequios, de hecho, aumentarán su credibilidad antes que desmerecerla” (Levinson, 1990, pag 189).

Esta técnica es otra de las que ha llevado a cabo Netflix. La empresa ha estado ofreciendo una prueba gratuita de un mes en España. Para disfrutar de ello lo único que era necesario era entrar en la página oficial, elegir el plan, y la opción de pago que mejor se adaptase al usuario, introducir un usuario, contraseña y empezar a disfrutar. En dicho momento los suscriptores obtenían acceso instantáneo a todo el catálogo de series y películas. Con esta estrategia lo que hacen es aumentar la credibilidad del producto, el regalo es apreciado por sus clientes y sin significar ningún tipo de pérdida de dignidad para la empresa.

Una de las cosas que no aparecen en la obra es la promoción como medio para conseguir los datos de los clientes. El autor lo más parecido que comenta es cuando nos habla de la correspondencia directa mediante un sobre externo con un cupón o un número de teléfono y un sobre respuesta. El objetivo de aplicar esta estrategia es conseguir que abran la carta, que sea leída y que se realice el pedido. Este punto es fuente de controversia entre ambas ideas de marketing. Este aspecto responde muy posiblemente a la evolución que ha sufrido el marketing directo desde la publicación de la obra y el actual momento que vivimos. Ahora no solamente nos interesa el pedido sino que nos interesa conocer al cliente.

Uno de los objetivos que persigue Netflix cuando se promociona consiste en conseguir el conocido *lead*. Este aspecto es una actualización del submarco teórico que proponemos. La compañía mediante el gancho de “un mes gratis” consigue una amplia información de los datos de los usuarios como: nombre, apellidos, lugar de residencia,

datos de contacto, gustos e incluso datos bancarios. Esta información le brinda a Netflix la posibilidad de personalizar el mensaje en cuanto a toda aquella información que quiera compartir con sus usuarios y generar así un vínculo personal marca-usuario.

Esta es una técnica útil porque, aunque el suscriptor una vez finalizado el periodo de prueba se dé de baja, Netflix ya dispone de los datos personales del usuario.

6. Análisis del impacto de las campañas guerrilleras de Netflix. Un estudio exploratorio

6.1 Metodología

6.1.1 Selección y justificación de la muestra

Netflix utiliza gran variedad de técnicas para captar la atención de su público y promocionar su contenido. Uno de las estrategias que lleva a cabo, como se ha mencionado anteriormente, son las campañas de *marketing de guerrilla*.

Estas campañas guerrilleras tienen como objetivo promocionar la producción audiovisual, a la propia plataforma y, finalmente, generar una reacción viral entre la población. Este motivo ayuda a dar a conocer a la empresa y a su contenido ya que numerosos medios de comunicación y usuarios de redes sociales se hacen eco de dichas campañas.

Tras el análisis crítico-descriptivo realizado se cree conveniente realizar una investigación exploratoria de las sensaciones que provocan las tres campañas guerrilleras de Netflix analizadas teniendo en cuenta las cuatro variables guerrilleras obtenidas del marco teórico de Levinson: plataforma y usuarios, comunicación y difusión, logo y nombre y, por último, promoción.

6.1.2 Trabajo de campo y diseño del cuestionario

El estudio descriptivo esta basado en la realización de una encuesta. Al tratarse de un campo de investigación muy novedoso, a día de hoy hay pocos estudios publicados en revistas de marketing. De la búsqueda realizada en base de datos *Scopus* no se ha encontrado ningún estudio que analice el impacto en el consumidor de las campañas del *marketing de guerrilla*. En este sentido se ha propuesto realizar una primera aproximación

diseñando una encuesta y escogiendo una comunidad autónoma concreta de España, en este caso Catalunya.

Al tratarse de un estudio en una fase muy inicial se propone cómo técnica de análisis de los datos la metodología de análisis descriptivo. De los resultados obtenidos se propone obtener información relevante para, por un lado, contrastar y discutir la propia relevancia de las cuestiones introducidas en el cuestionario y por el otro, y en función de los resultados obtenidos, proponer ampliar el estudio a todo el ámbito geográfico de España. En resumen, el objetivo es proponer mejoras al propio diseño del cuestionario y valorar la relevancia del mismo cómo futura línea de investigación.

El estudio descriptivo está basado en la tipología de encuesta de mercado. El objetivo de este tipo de encuestas es tratar de comprender lo que piensan los clientes frente a algún concepto, así como conocer aspectos relacionados con el mercado en el que se desempeña. Existen muchos medios para hacer encuestas de mercado, el estudio se basa en las encuestas en línea ya que supone un medio ideal para llegar a más público a través del uso de dispositivos móviles, como tabletas o *smartphones*. La realización de la encuesta fue mediante la aplicación del formulario de Google. Esta herramienta permitió propagar la encuesta principalmente a través de la app de *Whats App* y un enlace directo al formulario de Google. La encuesta estuvo abierta del 19 de Abril al 11 Mayo ambos inclusive y se consiguieron 180 repuestas.

Después de la realización de pruebas piloto y tests acierto-error se concluye que la extensión de 19 a 23 preguntas era correcta y suficiente para abordar los temas de los que se querían profundizar y no suponían una pérdida de tiempo excesiva para el encuestado, ya que la realización de la encuesta no suponía más de 3 o 4 minutos. Los resultados fueron obtenidos a partir de las siguientes 19 o 23 preguntas (ver Anexo 1), realizadas con dos tipos de modalidades de preguntas, abiertas y cerradas. La mayoría de las preguntas eran de modalidad cerrada. Mediante esta tipología, lo que se buscaba es que fuera una encuesta fácil y rápida de responder para el encuestado. Las preguntas con modalidad abierta se incluyeron para conocer mejor a los encuestados y poder descubrir opciones que se no se hubieran contemplado en un primer momento y para aquellos que quisieran dar su opinión en relación a algún aspecto mencionado. De esta forma se hacía más partícipe al encuestado si decidía contestar de forma redactada aquellas preguntas que fueron consideradas.

Para conocer la opinión de los encuestados frente al *marketing de guerrilla* se ha decidido aplicar el método deductivo. Este método de razonamiento va desde lo más general a lo más particular. Se ha buscado en un primer instante es conocer si utilizan este servicio o algún otro que constituya nuestra competencia para después ir estrechando más el cerco en conceptos más específicos con el propio servicio de *streaming* y finalmente acabar focalizándose en las creatividades guerrilleras propuestas.

Los resultados obtenidos referentes a los encuestados y su localización geográfica ha sido la siguiente:

Tabla 4 Resumen de encuestados

Provincia	Nº de Encuestados
Barcelona	168
Gerona	7
Lérida	1
Tarragona	2
Otros	2
Total	180

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Del total de personas que contestaron la encuesta el 93,33% (ver Anexo 2, Grafico 4) pertenecía a la provincia de Barcelona. Ante la casi inexistente representatividad de las provincias de Lérida, Girona y Tarragona se decidió conveniente realizar el análisis estadístico-exploratorio excluyendo dichas provincias. Por lo tanto, el análisis estadístico-exploratorio se centrará en los resultados obtenidos por los encuestados de la provincia de Barcelona.

La encuesta consistió en 5 preguntas de control de género, edad, provincia de residencia, ciudad de residencia y si disponen o no del servicio de suscripción de Netflix (ver Anexo 1, parte 1). Según la respuesta a esta última, la encuesta se adaptaba. Las personas que contestaban de forma negativa (ver Anexo 1, parte 2) se les preguntaba el motivo por el cual no eran suscriptores de Netflix y si eran consumidores o no de otras plataformas de *streaming*. En caso contrario, si la respuesta era afirmativa (ver Anexo 1, parte 3), se preguntaba si la cuenta utilizada en Netflix era compartida con amigos o

familia, el tiempo y el motivo de suscripción, el uso o no de otras plataformas y, por último, las horas de consumo dentro de la plataforma.

Seguidamente, para ambos casos se mostraron las tres campañas de *marketing de guerrilla* utilizadas por Netflix para promocionar las series de producción propia: Narcos, Santa Clarita Diet y Sex Education. El encuestado debía de responder si había visualizado o no en alguna ocasión la campaña guerrillera mostrada, la sensación que le había transmitido y si habían visualizado o visualizarían la serie en cuestión.

Por último, se pregunto si la publicidad realizada por Netflix motiva a la visualización de las series anunciadas y si la publicidad de Netflix es o no del agrado del individuo y el motivo (ver Anexo 1, parte 4).

6.2 Resultados

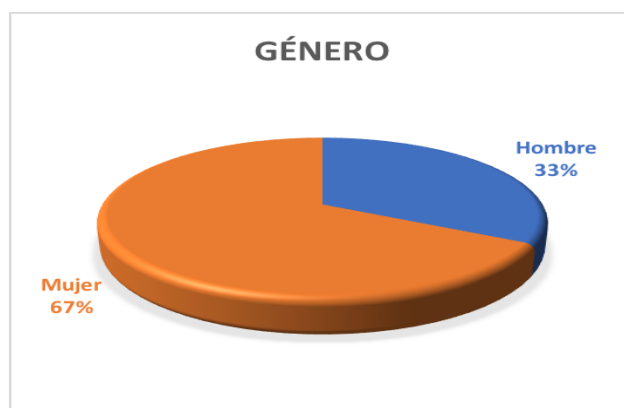
A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta, empezando por una visión general de los resultados obtenidos en función del género, localización geográfica y edad de los participantes. En segundo lugar se analizaran la dicotomía referente a la pregunta: ¿Tienes perfil en Netflix?

6.2.1 Descripción de la muestra

El análisis estadístico-exploratorio excluye las provincias de Lérida, Gerona y Tarragona por falta de representatividad. Por lo tanto, el análisis estadístico-exploratorio se realizará a partir de los resultados obtenidos por los encuestados de la provincia de Barcelona (ver Anexo 2, Gráfico 4).

Además, se pone de manifiesto que no hay paridad de género en el número de participantes, ya que la participación femenina es más del doble que la participación masculina.

Gráfico 3 Porcentaje de encuestados según el género



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por último, para simplificar el análisis de los resultados, se ha optado por establecer 5 grupos de edad. La justificación de esta agrupación son las diferencias sociales y económicas en las que nos encontramos a lo largo de la vida. Los grupos establecidos son los siguientes:

Tabla 5 Resumen de participantes según grupos de edad

Grupos	Nº de Participantes	Rango de Edad
Grupo 1	37	de 16 a 20 años
Grupo 2	81	de 21 a 25 años
Grupo 3	31	de 26 a 30 años
Grupo 4	13	de 31 a 45 años
Grupo 5	6	de 46 a 60 años
Total general	168	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Como se observa en la Tabla 5, nos encontramos ante una muestra de población joven ya que el 88,70% de los encuestados está entre los 16 y los 30 años (ver Anexo 2, Gráfico 5). Destacando, sobretodo, el número de participantes del grupo 2 (de 21 a 25 años).

Una vez manifiesta la muestra en que se basa el análisis estadístico-exploratorio de las sensaciones provocadas por las campañas guerrilleras de Netflix, se va a proceder a distinguir entre los encuestados sin perfil y con perfil en Netflix.

6.2.2 Encuestados sin perfil en Netflix

Del total de encuestados en Barcelona tan solo 23 personas no tenían perfil en Netflix (ver Anexo 2, Gráfico 6). Cabe destacar que para este caso obtenemos paridad de género, ya que se han obtenido cantidades similares de respuestas de hombres y mujeres sin perfil en Netflix (ver Anexo 3, Tabla 6).

Con los datos obtenidos, se observa que el motivo más repetido por el cual no se tiene perfil en Netflix es el económico justificándose en la falta de medios para el pago de la mensualidad de la plataforma y al precio excesivo de esta. No se puede olvidar, tal y como hemos dicho a lo largo del estudio, que Netflix es la plataforma de *streaming* más cara de la actualidad (Yúbal FM, 2020). El grupo de edad que defiende esta justificación es el grupo 1 y 2, la compuesta por la población de entre 16 y 25 años, la cual suponemos que la independencia económica es inexistente o limitada.

El segundo motivo más defendidos de forma equitativa entre todos los grupos de edad establecidos es la utilización del perfil de Netflix de un suscriptor que no son ellos. Han confesado que utilizan un mismo perfil diferentes personas, es decir, la persona que paga la cuota mensual proporciona el código secreto de entrada a la cuenta a amigos o familiares sin que estos realicen ningún desembolso económico. Esto lo hemos definido como el efecto parásito, ya que se aprovechan de la persona que realiza el pago de la suscripción.

La última justificación ante la negativa de tener perfil en Netflix es la falta de interés en visualizar series o películas. Este es el motivo más defendido por el grupo 5, es decir, el compuesto por la población entre 46 y 60 años. Se ha supuesto que el motivo de la falta de interés en visionar series o películas de televisión web es el acceso a dicha plataforma, ya que se esta hablando de unas generaciones que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y no están acostumbradas a manipularlas (ver Anexo 3, Tabla 7).

Tras obtener una respuesta negativa en la pregunta: ¿Tienes perfil en Netflix? Es de interés conocer si estos mismos individuos utilizan otras plataformas de *streaming*. El resultado obtenido es que el 43,48% de los individuos sin perfil en Netflix si utilizan otras plataformas, siendo Amazon Prime la alternativa preferida seguida de HBO. Cabe destacar que el grupo 1, el cual defendía la falta de recursos económicos para crear un

perfil en Netflix, es el que tiene más suscriptores en Amazon Prime (ver Anexo 3, Gráfico 8 y Tabla 8).

Centrando la atención en las campañas de *marketing de guerrilla* realizadas por Netflix en las series de Narcos, Santa Clarita Diet y Sex Education el sentimiento predominante para las tres campañas es originalidad (ver Anexo 4). Por lo tanto, se observa que en relación a los datos obtenidos, el principal objetivo del *marketing de guerrilla* en relación a la importancia de impactar al espectador con una publicidad creativa se cumple.

En el caso de Narcos, la risa es la segunda sensación que provoca la campaña en los espectadores gracias al doble sentido de la frase que acompaña a la imagen, aludiendo a la “nieve²²” (ver Anexo 4, Tabla 10). Si hablamos de Santa Clarita Diet, el asco es la segunda sensación más provocada. Cabe recordar que la campaña guerrillera de esta serie no es para espectadores sensibles, ya que nos muestra partes del cuerpo como alimentos (ver Anexo 4, Tabla 12). Por último, la sorpresa es la segunda sensación que provoca la campaña de Sex Education debido al mensaje impactante y el papel fundamental de la doble interpretación sexual (ver Anexo 4, Tabla 14).

Como se ha comprobado, la segunda sensación provocada para cada una de las campañas guerrilleras son totalmente distintas entre ellas: risa, asco y sorpresa. Teniendo en cuentas ambas sensaciones relevantes, independientemente de la campaña que se analice, encontramos ingenio e imaginación tanto en el mensaje que transmiten como la manera de hacerlo. Además, las tres campañas tiene un elemento en común que utilizan para captar y atrapar al espectador: la ironía y la sátira. Para las campañas de Narcos y Sex Education la ponen en practica en el doble sentido de la frase. En Santa Clarita Diet vemos reflejada la sátira en la composición de los carteles. El uso de la ironía y la sátira en las campañas de Netflix es muy habitual, llegando incluso a denotarla como marca de la casa.

Para cada una de las campañas, la mezcla de las dos sensaciones principales provocan un sentimiento al espectador que no deja indiferente. Llegando incluso a crear la necesidad de compartir esa sensación con su entorno y, por lo tanto, haciéndola viral

²² Nieve como fenómeno meteorológico típico de la navidad y el nombre que se le da vulgarmente a la cocaína.

en las redes. Los espectadores son críticos y solo compartirán aquello que, como mínimos, no les ha dejado indiferentes que gracias a la mezcla de originalidad y otra sensación Netflix lo consigue.

Ante la combinación de las sensaciones que provocan las tres campañas guerrilleras analizadas confirmamos que el objetivo principal del *marketing de guerrilla* se cumple. Las tres campañas estudiadas son capaces de captar la atención de los consumidores siendo campañas poco convencionales, donde el ingenio y la imaginación juegan un papel fundamental sin dejar indiferente al espectador, provocando una reacción en estos que la convierta en viral.

Para este segmento de encuestados, la campaña guerrillera de Narcos es más conocida que el resto de campañas, ya que el 69.57% de los encuestados ya conocía la campaña a través de haberla visto en televisión, redes sociales o en directo (ver anexo 4, Tabla 11). En cambio, las campañas de Santa Clarita Diet y Sex Education predominan los encuestados que no conocían la campaña y era la primera vez que la visualizaban. En caso contrario, los encuestados que ya conocían estas últimas campañas era gracias al eco de las redes sociales (ver Anexo 4, Tabla 13 y 15).

Por último, en la pregunta de la encuesta: ¿Te gusta la publicidad de Netflix? El 91,30% de los encuestados sin perfil respondió de forma afirmativa, aludiendo a la innovación y a la originalidad respecto a su competencia en sus campañas (ver Anexo 3, Gráfico 9 y Tabla 9).

Por lo tanto, confirmamos que la campañas guerrilleras de Netflix cumplen con el objetivo de la compañía, ser virales por su originalidad y creatividad llegando a un mayor público, sin ser necesariamente consumidor de la plataforma.

6.2.3 Encuestados con perfil en Netflix

El 86,31% encuestados disponen de perfil en la compañía de *streaming* Netflix en Barcelona (ver Anexo 2, Gráfico 6). Para realizar un correcto análisis del comportamiento de los usuarios de la plataforma se han llevado a cabo distintas preguntas que responden a diferentes parámetros que se consideran relevantes para su correcto análisis (ver Anexo 1, Parte 3).

La primera de ellas es conocer si los usuarios encuestados comparten la cuenta de Netflix, el resultado obtenido es que el 94,50% si la comparten (ver Anexo 5, Gráfico 10). Compartir la cuenta provoca una disminución del precio por usuario, siempre que los gastos estén compartidos entre los participantes. Esto pone de evidencia la parte económica de la plataforma, tal como se ha mencionado a lo largo del estudio, Netflix es la plataforma de *streaming* más cara del mercado. Por lo tanto, se puede suponer que los usuarios están dispuestos a tener acceso a Netflix siempre y cuando sea compartiendo los gastos que supone.

También se va a considerar la fidelización de los clientes, ya que mantener un cliente es más económico que conseguir uno nuevo. El modelo de negocio de Netflix se basa en el mantenimiento ticket medio constante y la frecuencia mensual de suscripción. El 85,52% de los encuestado aseguran tener un perfil en la plataforma desde hace un año o más, abonando un mínimo de 12 cuotas (ver Anexo 5, Gráfico 11 y Tabla 16).

Por lo tanto, la fidelización de los suscriptores de Netflix es alta, interpretando los datos obtenidos, ya que como mínimo llevan un año consumiendo dicha plataforma y un máximo de más de 3 años. Además, teniendo en cuenta el motivo de la suscripción la más defendida es la calidad de contenido que ofrece. Sorprende que el 32,41% de los encuestados defienda la plataforma como económica, ya que es todo lo contrario.

Respecto las campañas de *marketing de guerrilla* que se han analizado observamos que la sensación principal para las tres series escogidas es la originalidad, coincidiendo con sensación provocada en los encuestados sin perfil en Netflix (ver Anexo 6).

En el caso de Narcos, la segunda sensación más provocada es la indiferencia seguida de risa (ver Anexo 6, tabla 19). Esto sorprende ya que en el caso de Narcos y de ser suscriptor la indiferencia ante la campaña guerrillera aumenta, totalmente al contrario que en el caso de los encuestados sin perfil en Netflix. Además, se debe tener en cuenta que el 80,69% de los encuestados no era seguidor de la serie (ver Anexo 6, Gráfico 13). Este último dato provoca poner en duda el efecto real que provocó la campaña ya que el encuestados con perfil en Netflix ya conocía Narcos y su indiferencia en ver la serie. Por lo tanto, se ha supuesto que indiferencia no es la respuesta directa de la sensación provocada por la campaña guerrillera, sino que es el recuerdo que el usuario tiene de la

serie. Por lo tanto, se debería reformular la pregunta para que el encuestado responda sin dejarse influenciar por su opinión sobre esta.

Respecto las dos campañas guerrilleras restantes, Santa Clarita Diet y Sex Education, la segunda sensación provocada para ambas es asco. En el caso de Santa Clarita Diet, la segunda sensación coincide con la obtenida en los encuestados sin perfil en Netflix. Cabe destacar que el 100% de los encuestados no eran seguidores de Santa Clarita Diet y, por lo tanto, el resultado obtenido es el generado únicamente por la campaña guerrillera, interpretando el motivo de asco a causa de las imágenes utilizadas en la promoción (ver Anexo 6, Tabla 21 y Gráfico 14).

En cambio para Sex Education el asco supera a la sorpresa, resultado obtenido entre los encuestados sin perfil, asociando esta sensación a la doble interpretación sexual de la frase utilizada. Sorprende que el 52,17% de los encuestados eran seguidores de la serie y la sensación de asco predomine a la de sorpresa (ver Anexo 6, Tabla 23 y Gráfico 15). El asco hacia la campaña de promoción de la serie que algo más de la mitad de los encuestados se definen como seguidores pone en duda el motivo por el cual lo eran o si lo eran por motivos que no se han contemplado en la encuesta. Esta sensación de asco pone de manifiesto que en caso de haber visto esta campaña antes que el propio tráiler en la plataforma, hubiesen experimentado rechazo a verla.

Por otro lado, los suscriptores de Netflix conocían en mayor porcentaje las campañas de Narcos y Sex Education a través de ver la promoción en las redes sociales, la televisión y en directo (ver Anexo 6, Tabla 20 y Tabla 24). En el caso de Santa Clarita ningún encuestado ha visualizado la campaña en directo pero si la conocían a través de las redes sociales (ver Anexo 6, Tabla 22).

Al igual que en los encuestados sin perfil en Netflix, el 95,86% de los encuestados con perfil les gusta la publicidad de Netflix por ser diferente a la competencia, innovadora y ser capaz de adaptarse al público al que se quiere dirigir (ver Anexo 5, Gráfico 12 y Tabla 18).

Por lo tanto, de los resultados obtenidos en el análisis de las campañas de *marketing de guerrilla* de Netflix en sus suscriptores extraemos que las sensaciones provocadas son distintas en comparación a los no suscriptores, pero el objetivo de este si se cumple. Las campañas se basan en el ingenio del doble sentido y la imaginación, buscando la polémica

que genere una reacción masiva en los medios. No dejan indiferente al suscriptor provocando una reacción en el espectador que motivará o no al visionado de la serie que se promociona. Tanto en caso de ser seguidor o no de la serie que se anuncia, la campaña genera discusión entre los que están a favor y los que no llevándola a ser viral.

7. Conclusión e implicaciones

Netflix no solo a utilizado el *marketing de guerrilla* para promocionar su plataforma y series, sino que incorpora en ellas el *marketing viral*. Es capaz de trasladar el *street marketing* utilizado al mundo digital a través de sus post en sus cuentas oficiales de las distintas redes sociales, con el objetivo de mantener al espectador en suspense y provocando nuevas sensaciones de apoyo o desagrado. El objetivo es mantener viva la campaña, incluso cuando la campaña no esta físicamente expuesta convirtiéndola en viral y provocando revuelo social. Haciéndola memorable, atractiva e interesante y consiguiendo que el espectador pase a formar parte.

La plataforma sigue utilizando una de las técnicas más tradicionales *del marketing de guerrilla* para promocionarse: fachadas y marquesinas. Este recurso ha prevalecido en el tiempo, por mucho que las tecnologías avancen y evolucionen, son unas herramientas muy utilizadas. Permiten una interacción directa con el espectador, tal y como vemos en los movimientos artísticos en los que se fundamenta el *marketing de guerrilla*. Aunque el *marketing de guerrilla* y el arte guerrillero tengan finalidades distintas, el nexo de unión es impactar a la población y no dejarlos indiferentes.

Además, se observa la influencia del arte guerrillero en las campañas guerrilleras seleccionadas para el análisis descriptivo. Las creatividades de Narcos, Santa Clarita Diet y Sex Education tienen en común la provocación y la ruptura con lo socialmente establecido, al igual que el arte guerrillero, poniendo de manifiesto tabús sociales: la droga, el canibalismo y el sexo. Netflix incorpora los tabú en la sociedad con total normalidad generando impacto y discusión. Consiguiendo, una vez más, uno de sus objetivos: “el boca a boca”.

Centrándonos en el análisis descriptivo realizado, las campañas de *marketing de guerrillera* que pone en práctica la plataforma Netflix cumplen con el objetivo básico de este tipo de marketing.

Creemos que la combinación de la originalidad con otra sensación a provocado que las campañas guerrilleras tengan éxito y se hayan trasladado al mundo digital, ya que la población solo comparte aquellas publicaciones que, como mínimo, les ha provocado algo. Las creatividades crean conflicto y provocan que los espectadores escogen entre dos bandos: los que la defiende o los que la critican. Traslada sus opiniones por las redes sociales convirtiéndola en viral.

La única diferencia que se ha observado es la polarización de respuesta en la percepción que tienen los encuestados sin perfil y con perfil en Netflix respecto al tema económico. Los encuestados sin perfil en Netflix defienden la plataforma como cara, tal y como es, aludiendo a la falta de recursos para poder mantenerla. En cambio, los suscriptores de la misma no tiene esa percepción, definiéndola como económica. Interpretando los resultados obtenidos se puede justificar la percepción de estos últimos motivada por la repartición de los gastos que supone la plataforma. En cambio, los encuestados sin perfil en Netflix no consideran esta opción, cargando con los gastos de forma individual.

Por otro lado, cabe destacar los resultados obtenidos en el análisis de la campaña guerrillera de Sex Education para los encuestados con perfil en Netflix. Las sensaciones predominantes provocadas en esta campaña es la originalidad y el asco. Además, sorprendentemente, más de la mitad de los encuestados eran seguidores de la misma, este hecho rompe con la lógica esperada incluso, llegando a plantearnos diferentes escenarios que justifiquen esta respuesta.

En primer lugar, dado el asco como segunda sensación predominante por lo seguidores de Sex Education nos planteamos un posible cambio de mentalidad en la población. Interpretamos este cambio debido a la sensación negativa ante la campaña de promoción pero, a su vez, a la disposición positiva en visualizarla. Esto lo podemos traducir en una sociedad en la que muestra rechazo públicamente de cualquier contenido sexual, pero en la privacidad visualizan una serie que se basa en el sexo. Ante esta situación podemos definir esta nueva sociedad como un falso puritanismo, donde la población actúa rechazando el sexo cuando se encuentran en un ámbito público pero en la intimidad se interesa por él.

El segundo motivo que planteamos es la lógica según actúa Netflix, ya que la campaña utilizada para promocionar la serie provoca asco a los espectadores pero aún así la visualizan ¿ha sido esta la sensación que querían provocar? Creemos que sí, ya que al provocar un sentimiento negativo crea conflicto entre defensores y detractores. Las redes sociales y medios de comunicación tradicionales se hacen eco de dicho conflicto, convirtiendo la noticia en publicidad gratuita para Netflix. Por lo tanto, creemos que uno de los objetivos de Netflix es llamar la atención a través de provocar asco, es decir, escándalo en la sociedad. Un escándalo como es la retirada de una pancarta, aparentemente, normal en el Círculo de Bellas Artes de Madrid lo cubrirán medios tradicionales, como son los telenoticias, que serán visualizados en una franja horaria de máxima expectación. Para Netflix esto es un logro, publicidad gratuita llegando a un mayor público.

Por último, dado los resultados obtenidos, sería conveniente redefinir la encuesta realizada, profundizando en las sensaciones que provocan cada una de las campañas analizadas. Cada sensación conlleva diferentes niveles o rangos que con la intervención de psicólogos se podrán obtener nuevos resultados e interpretaciones. Es decir, incorporar la ayuda de psicólogos que sean capaces de medir en profundidad las sensaciones e incluso incorporar nuevas que nos reporten un nuevo análisis. Una vez redefinida la encuesta sería interesante no únicamente realizarla en la comunidad autónoma de Cataluña, sino lanzarla a nivel estatal.

Gracias a este estudio el marco teórico del *marketing de guerrilla* se ha posicionado e incluso ampliado. Cabe mencionar que este tipo de marketing no ha sido investigado en profundidad, siendo limitado el número de artículos e investigaciones previas para su consulta. Por lo tanto, podemos encontrar gran implicación académica ya que se han establecido diferentes entornos de estudios en los que el *marketing de guerrilla* juega un papel fundamental. Se ha comprobado la fuerte relación del mundo del arte con este tipo de marketing, además de cómo ha sido capaz de actualizarse y adaptarse a la nueva era digital. Por último, partiendo de los conocimientos del padre del *marketing de guerrilla*, se han establecido cuatro nuevas variables a tener en cuenta que pueden ayudar a realizar estudios futuros.

También se debe tener en cuenta el caso práctico que se ha analizado. Se han estudiado las características y acciones que lleva a cabo Netflix para que sus campañas

guerrilleras tenga éxito, basándose en la creatividad, la sátira y la ironía. Por lo tanto, hemos detectado tres elementos claves que cualquier empresa, pequeña o grande, quiera aplicar este tipo de marketing debe tener en cuenta. Cabe recordar que el *marketing de guerrilla* no implica grandes inversiones, por ello este tipo de marketing es una buena opción para pequeñas y medianas empresas, desde una perspectiva empresarial. Los elementos que necesitan son los mismo que aplica Netflix, crear escandalo e impactar.

En consecuencia, la aplicación del *marketing de guerrilla* en las empresas pone en duda los equipos actuales que forman los departamentos de marketing. El equipo de marketing que quiera crear una campaña guerrillera deberá de estar formado por creativos y artistas, que sean capaces de reinventar la publicidad incorporando la cultura satírica de los artistas. Además de incorporar la figura del psicólogo, necesario para especificar las posibles sensaciones que pueden experimentar los espectadores. Este hecho pone entredicho los equipos actuales pero, sobretudo la figura del publicista, el cual debe actualizarse, adaptarse a las necesidades que conlleva el *marketing de guerrilla*.

El *marketing de guerrilla* tiene múltiples beneficios pero solo unas pocas empresas serán las privilegiadas de disfrutarlos. Crear una campaña guerrillera efectiva no es sencillo y creemos que la combinación de artistas, creativos, psicólogos y publicistas en un equipo de marketing es un buen punto de partida para crear un buen *marketing de guerrilla*.

8. Bibliografía

- 40 de fiebre . (s.f.). *¿Qué es un lead?* Obtenido de 40 de fiebre :
<https://www.40defiebre.com/que-es/lead>
- ABC Play. (2 de Diciembre de 2016). Obtenido de "Oh, blanca Navidad", la provocadora felicitación de Pablo Escobar y Netflix en la Puerta del Sol:
https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitacion-pablo-escobar-y-netflix-puerta-201612021232_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F
- (s.f), E. M. (19 de 9 de 2017). *Telling*. Obtenido de Estrategia Marketing y publicidad de Netflix: <https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-netflix/>
- Bigat, E. C. (2012). *Guerrilla advertisement and marketing*. Turquía: Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Bravo Sanchez, J. C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: atévete con nuevas "armas" a vender más y mejor*. la esfera de los libros.
- Bravo, C. (2014). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. La esfera de los libros.
- Calvo, C. (6 de Enero de 2020). *Netflix y 'Sex Education' desatan la polémica en Madrid : «Querrás tragártela enterita»*. Obtenido de Periodista digital: <https://www.periodistadigital.com/television/series/20200116/netflix-sex-education-desatan-polemica-madrid-querras-tragartela-enterita-noticia-689404243061/>
- Carrasco, L. (22 de 1 de 2020). *Vozpopuli* . Obtenido de Resultados Netflix Ingresos: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/resultados-netflix-ingresos-impuestos-beneficios_0_1321067991.html
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). *Mensajería online y llamadas desde el móvil, la fórmula más utilizada por los españoles para comunicarse*. Madrid.
- Competencia, C. N. (2018). *1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenido audiovisual online*.
- Cordero, G. (27 de 04 de 2020). *Esquire* . (H. España, Productor) Obtenido de Las mejores películas de Netflix de 2020: <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a30426630/peliculas-netflix-2020-originales/>
- Cullell, A. (10 de Enero de 2020). *YouGov*. Obtenido de TV a la carta: Análisis del Sector en España: <https://es.yougov.com/news/2020/01/10/tv-la-carta-analisis-del-sector-en-espana/>
- Dineo, (. (20 de 10 de 2019). *Dinero* . Obtenido de Así está el mercado de plataformas de vídeo en streaming : <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-esta-el-mercado-de-plataformas-de-video-en-streaming/278438>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Echevarría, G. (2009). *Marketing en Internet*. Megapunto.
- Epik. (19 de Enero de 2020). Obtenido de Netflix retira su polémica campaña publicitaria de "Sex Education" del entro de Madrid: https://as.com/epik/2020/01/19/portada/1579396413_224147.html
- Faulkner, W. (1958). *M. Cowley (Ed.), Writers at work: The Paris Review interviews, 1st series*. Londres: Penguin.

- FM, Y. (2 de Abril de 2020). *Xataka*. Obtenido de Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar + Lite, Filmin, Apple TV, Sky y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios: <https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-sky-catalogo-funciones-precios>
- Fraile, A. (9 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Heper, C. O. (2008). *Grafik tasarim bağlamında gerilla tasarimin analizi*. Estambul: Kurulsal Akademik ARSIV.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and exposition*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Levinson, J. c. (1990). *Guerrilla Marketing Attack* . (E. Perez, Trad.) Esplugues de Llobregat , Barcelona , España : Plaza & Janes Editoriales, S.A. .
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias de sus pequeñas y medianas empresas* (3º Edición ed.). Nueva York: Morgan James.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital DIstribution*. Nueva York: New York University Press.
- Lorente, P., & Torreblanca, F. (2012). Marketing de Guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3ciencias Empresas*.
- Luca. (24 de 2 de 2011). *Designals* . Obtenido de El significado oculto de los colores : <http://www.designals.net/2011/02/el-significado-oculto-de-los-colores/>
- López, D. L. (2015). *Guerrilla Girls: el activismo como praxis artística*. Universidad Jaume I de Castellón. Asparkia.
- M.Prieto. (29 de 03 de 2020). *Covid-19: el confinamiento acelera la adopción de servicios como Netflix*. Obtenido de Expansión : <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/29/5e7b8fd8468aeb29108b45e9.html>
- Martínez, E. (14 de Junio de 2013). *El marketing de guerrilla en el entorno 2.0*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-marketing-digital/>
- Mayayo, P., & Marzo, J. L. (2015). *Arte en España 1939-2015. Ideas, prácticas, políticas*. . Madrid: Cátedra.
- McNaughton, M. (2008). *Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations*. Public Relations Review.
- Narcos (Serie de TV)*. (01 de Septiembre de 2017). Obtenido de Filmaffinity: <https://www.filmaffinity.com/es/film718452.html>
- Opaschowski, A. (1997). *Kultursponsoring als Instrument des strategischen Marketing: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. Diplomarbeit.
- Orellana, R. (19 de 05 de 2020). *Enfrentamos Netflix vs. Amazon Prime Video: dos gigantes del streaming*. Obtenido de Digital Trends : <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/netflix-vs-amazon-prime-video/>
- Petit, Z. (27 de Junio de 2014). *Print*. Obtenido de Print: <https://www.printmag.com/imprint/thomas-j-barratt/>
- Plataforams de streaming en España 2020 (series, deportes...)*. (2020). Obtenido de Enterat: <https://www.enterat.com/television/plataformas-streaming-espana.php>

9. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Parte 1: General

1. Genero:
 - ☐ Hombre
 - ☐ Mujer
 - ☐ Prefiero no contestar
2. Edad:
3. Provincia de residencia:
 - ☐ Gerona
 - ☐ Barcelona
 - ☐ Lérida
 - ☐ Tarragona
4. Ciudad de residencia:
5. Tienes perfil en Netflix:
 - ☐ Si
 - ☐ No

Parte 2: No tengo perfil en Netflix

6. ¿Por qué no eres usuario de Netflix?
 - ☐ No me gusta el precio. Es caro.
 - ☐ No me gusta el contenido que ofrece.
 - ☐ No me gusta ver series ni películas.
 - ☐ No me lo puedo permitir económicamente
 - ☐ Otra (abierta)
7. ¿Utilizas otras plataformas de *streaming*? Multi respuesta
 - ☐ No
 - ☐ HBO
 - ☐ Amazon Prime
 - ☐ Disney +
 - ☐ Otra (abierta)

8. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

10. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

11. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

13. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

14. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

16. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

Parte 3: Tengo perfil en Netflix

6. ¿Compartes Netflix con amigos o familia?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Desde cuando eres usuario de Netflix?

- ☐ Menos de 1 mes
- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 2 años
- ☐ Entre 2 y 3 años
- ☐ Más de 3 años

8. ¿Por qué eres usuario de Netflix? Multi respuesta
- ☐ Me gusta el precio, es económico
 - ☐ Me gusta el contenido que ofrece
 - ☐ Me gusta la cantidad de oferta
 - ☐ Otra... (abierta)
9. ¿Utilizas otras plataformas de *streaming*? Multi respuesta
- ☐ No
 - ☐ HBO
 - ☐ Amazon Prime
 - ☐ Disney +
 - ☐ Otra... (abierta)
10. ¿Desde cuando eres usuario de Netflix?
- ☐ Menos de 2 horas
 - ☐ 2 a 5 horas
 - ☐ 6 a 10 horas
 - ☐ 11 a 15 horas
 - ☐ Más de 15 horas
11. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

13. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

14. ¿Eres seguidor de Narcos?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

16. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

17. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

18. ¿Eres seguidor de Sex Education?

- ☐ Sí
- ☐ No

19. ¿Has visto esta publicidad alguna vez?



- ☐ Sí
- ☐ No

20. ¿Qué te provocó cuando la viste o qué te ha provocado ahora al verla? Multi respuesta

- ☐ Originalidad
- ☐ Indiferencia
- ☐ Nerviosismo
- ☐ Asco
- ☐ Sorpresa
- ☐ Risa
- ☐ Otra... (abierta)

21. ¿Dónde lo has visto? Multi respuesta

- ☐ No la conocía, es la primera vez que la veo
- ☐ TV
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Marquesina/Bus
- ☐ Fachadas/Edificios
- ☐ Otra... (abierta)

22. ¿Eres seguidor de Santa Clarita Diet?

- ☐ Sí
- ☐ No

Parte 4: Final encuesta en común

17 / 23. ¿La publicidad de Netflix te motivó/te motiva a visualizar lo que anuncian?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otra... (abierta)

18 / 24. ¿Te gusta la publicidad de Netflix?

- ☐ Sí
- ☐ No

19 / 23. ¿Qué destacas de la publicidad de Netflix?

- ☐ Es innovadora en los anuncios
- ☐ Es diferente a su competencia
- ☐ Se adapta al público al que se dirige
- ☐ Otra... (abierta)

Anexo 2: Resultados obtenidos de la encuesta

Gráfico 4: Porcentaje de encuestados por provincias catalanas

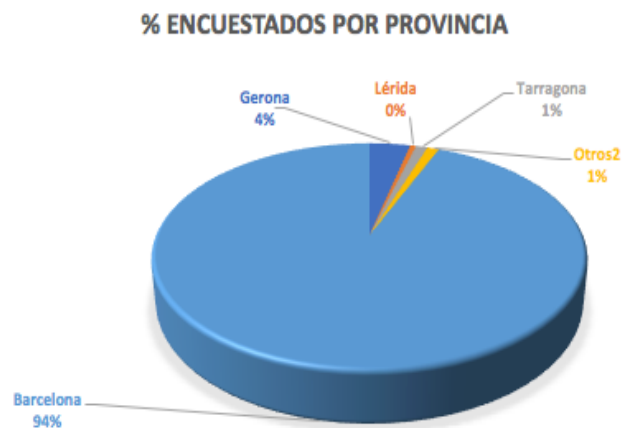


Gráfico 5: Porcentaje de participantes en Barcelona según el grupo de edad



Gráfico 6: Porcentaje de encuestados en Barcelona con/sin perfil en Netflix

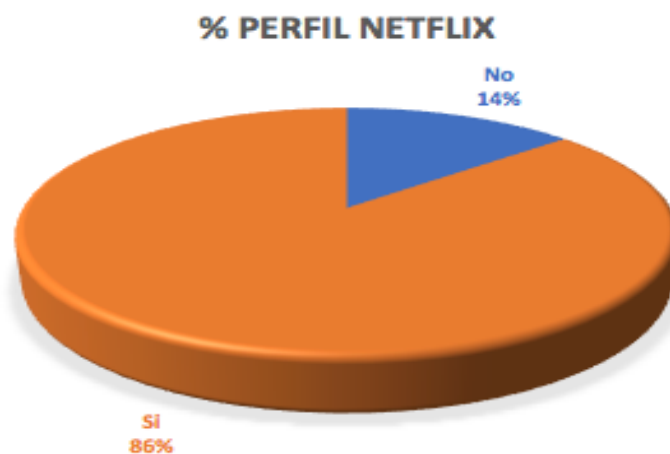


Gráfico 7: Porcentaje de encuestados en Barcelona por género



Anexo 3: Resultado de encuestados sin perfil en Netflix

Tabla 6: Resumen encuestados sin perfil en Netflix de Barcelona

Hombre	Mujer	Total general
10	13	23

Tabla 7: Resumen de no suscripción por grupos de edad

¿Por qué no eres suscriptor de Netflix?	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Total general
Estoy en contra de los canales privados, que además de pagar ya unos cuantos con mis impuestos, me obliguen a pagar una cuota para tener más canales				1		1
No me gusta el precio. Es caro.	1	2				3
No me gusta ver series ni películas.		1			2	3
No me lo puedo permitir económicamente.	6	1			1	8
Tengo otras plataformas		1				1
Efecto parásito	2	2		2	1	6
Total general	9	7	1	2	4	23

Gráfico 8: Uso de plataformas alternativas a Netflix por los no suscritos



Tabla 8: Resumen alternativas a Netflix por grupos de edad por los encuestados sin perfil en Netflix

¿Utilizas otras plataformas?	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Total general
Amazon Prime	4			1		5
Disney +	1	1				2
HBO		2		1		3
No	4	4	1		4	13
Total general	9	7	1	2	4	23

Gráfico 9: Me gusta la publicidad de Netflix



Tabla 9: Resumen porque gusta la publicidad de Netflix

Me gusta la publicidad de Netflix	
No	2
(vacío)	2
Si	21
Es diferente a su competencia	8
Es innovadora en los anuncios	10
Me entretiene y me agrada	1
Se adapta al público al que se dirige	2
Total general	23

Anexo 4: Análisis de las campañas guerrilleras de los encuestados sin perfil en Netflix

Tabla 10: Sensaciones provocadas por la campaña de Narcos por grupos de edad sin perfil en Netflix

NARCOS	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
Grupo 1			2		4	3	9
Grupo 2			3		4		7
Grupo 3		1					1
Grupo 4			1			1	2
Grupo 5			1	1	1	1	4
Total general	1	6	1	9	5	1	23

Tabla 11: Conocimientos de la campaña de Narcos sin perfil en Netflix

Conocias la campaña de NARCOS	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
No			4		1	2	7
No la conocía, es la primera vez que la veo			4		1	2	7
Si	1	2	1	8	3	1	16
Marquesina/Bus			1				1
Redes Sociales					3	3	6
TV	1	1	1	5		1	9
Total general	1	6	1	9	5	1	23

Tabla 12: Sensaciones provocadas por la campaña de Santa Clarita Diet por grupos de edad sin perfil en Netflix

SANTA CLARITA DIET	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
Grupo 1	1	1		7			9
Grupo 2		2		5			7
Grupo 3				1			1
Grupo 4				2			2
Grupo 5		1	1		1	1	4
Total general	1	4	1	15	1	1	23

Tabla 13: Conocimiento de la campaña de Santa Clarita Diet sin perfil en Netflix

Conocias la campaña de SANTA CLARITA DIET	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
No		1	4	1	10		16
No la conocía, es la primera vez que la veo		1	4	1	10		16
Si					5	1	6
Redes Sociales					5	1	6
Total general	1	4	1	15	1	1	23

Tabla 14: Sensaciones provocadas por la campaña de Sex Education por grupos de edad sin perfil en Netflix

SEX EDUCATION	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
Grupo 1				2	5	2	9
Grupo 2		1	1		4	1	7
Grupo 3					1		1
Grupo 4					1	1	2
Grupo 5		2		1		1	4
Total general	3	1	3	11	1	4	23

Tabla 15: Conocimiento de la campaña de Sex Education sin perfil en Netflix

Conocias la campaña de Sex Education	Indiferencia	Asco	Interesante	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
No	3	1	2	7	1	3	17
No la conocía, es la primera vez que la veo	3	1	2	7	1	3	17
Si			1	4		1	6
Redes Sociales				1	4		5
TV						1	1
Total general	3	1	3	11	1	4	23

Anexo 5: Resultado de encuestados con perfil en Netflix

Gráfico 10: Compartes Netflix con amigos o familia

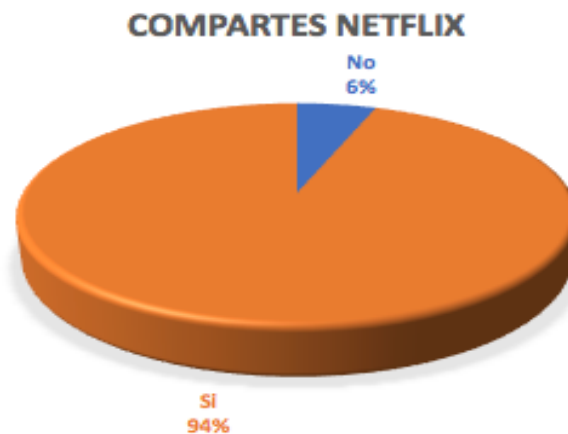


Gráfico 11: Porcentaje de tiempo de suscripción en Netflix



Tabla 16: Resumen tiempo de suscripción en Netflix

Tiempo suscripción	Cuenta de Marca temporal	Porcentaje	% Acumulado
Entre 1 y 2 años	63	43,45	43,45
Entre 2 y 3 años	43	29,66	73,10
Más de 3 años	18	12,41	85,52
Menos de 1 año	18	12,41	97,93
Menos de 1 mes	3	2,07	100,00
Total general	145	100	

Tabla 17: Motivos de suscripción en Netflix

¿Por qué eres usuario de Netflix?	
Al compartirla es más barata y más comodo	6
Me gusta el contenido que ofrece	78
Me gusta el precio, es económico	47
Me gusta la cantidad de oferta	12
Por todos los anteriores, pero hay que reconocer que al principio, fue porque era la plataforma de moda	1
Porque estamos en cuarentena	1
Total general	145

Gráfico 12: Me gusta la publicidad de Netflix por suscriptores



Tabla 18: Resumen porque gusta la publicidad de Netflix a sus suscriptores

Me gusta la publicidad de Netflix	
No	6
(vacío)	6
Si	139
Es diferente a su competencia	47
Es innovadora en los anuncios	50
Me entretiene y me agrada	1
Se adapta al público al que se dirige	41
Total general	145

Anexo 6: Análisis de las campañas guerrilleras de los encuestados con perfil en Netflix

Tabla 19: Sensaciones provocadas por la campaña de Narcos por grupos de edad con perfil en Netflix

NARCOS	Asco	Contradicción	Droga	Indiferencia	Nerviosismo	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
Grupo 1	1			9	1	9	8		28
Grupo 2				23		31	18	2	74
Grupo 3		1	1	10		9	9		30
Grupo 4				4		4	3		11
Grupo 5								2	2
Total general	1	1	1	46	1	53	38	4	145

Tabla 20: Conocimiento de la campaña de Narcos por los suscriptores de Netflix

Conocía la campaña de									
NARCOS	Asco	Contradicción	Droga	Indiferencia	Nerviosismo	Originalidad	Risa	Sorpresa	Total general
No	1	1	1	13		17	1	2	36
No la conocía, es la primera vez que la veo	1	1	1	13		17	1	2	36
Si				33	1	36	37		107
Fachadas/Edificios				1					1
Marquesinas/Bus				8		4	12		24
Redes Sociales				12		20	12		44
TV				12	1	12	13	2	40
Total general	1	1	1	46	1	53	38	4	145

Gráfico 13: Seguidores de Narcos



Tabla 21: Sensaciones provocadas por la campaña de Santa Clarita Diet por grupos de edad con perfil en Netflix

SANTA CLARITA DIET	Indiferencia	Originalidad	Nerviosismo	Risa	Asco	Total general
Grupo 1	9	10			9	28
Grupo 2	16	17	13	15	13	74
Grupo 3	14	15		1		30
Grupo 4		8		3		11
Grupo 5		1			1	2
Total general	39	51	13	28	14	145

Tabla 22: Conocimiento de la campaña de Santa Clarita Diet por los suscriptores de Netflix

Conocía la campaña de SANTA CLARITA DIET	Indiferencia	Originalidad	Nerviosismo	Risa	Asco	Total general
No	28	35	13	5	1	82
No la conocía, es la primera vez que la veo	28	35	13	5	1	82
Si	11	16		23	13	63
Redes Sociales	11	16				63
Total general	39	51	13	28	14	145

Gráfico 14: Seguidores de Santa Clarita Diet

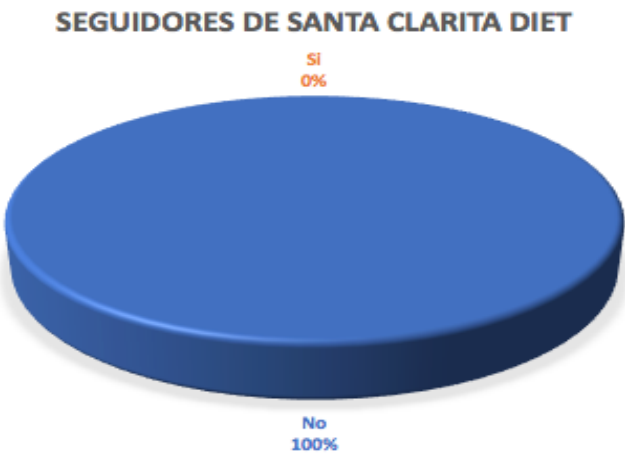


Tabla 23: Sensaciones provocadas por la campaña de Sex Education por grupos de edad con perfil en Netflix

SEX EDUCATION							
	Asco	Risa	Originalidad	Polla	Indiferencia	Sorpresa	Total general
Grupo 1	6	5	6			5	28
Grupo 2	17	15	28				74
Grupo 3	10	5		5		5	30
Grupo 4		6				5	11
Grupo 5			2				2
Total general	33	31	36	5	15	25	145

Tabla 24: Conocimiento de la campaña de Sex Education por los suscriptores de Netflix

Conocia la campaña de SEX EDUCATION							
	Asco	Risa	Originalidad	Polla	Indiferencia	Sorpresa	Total general
No	7	9	14	1	1	4	36
No la conocía, es la prime	7	9	14	1	1	4	36
Si	26	22	22	4	14	21	109
Marquesinas/Bus	18	7	7		7	8	47
Redes Sociales	8	8	15	4	7	13	55
TV		7					7
Total general	33	31	36	5	15	25	145

Gráfico 15: Seguidores de Sex Education

